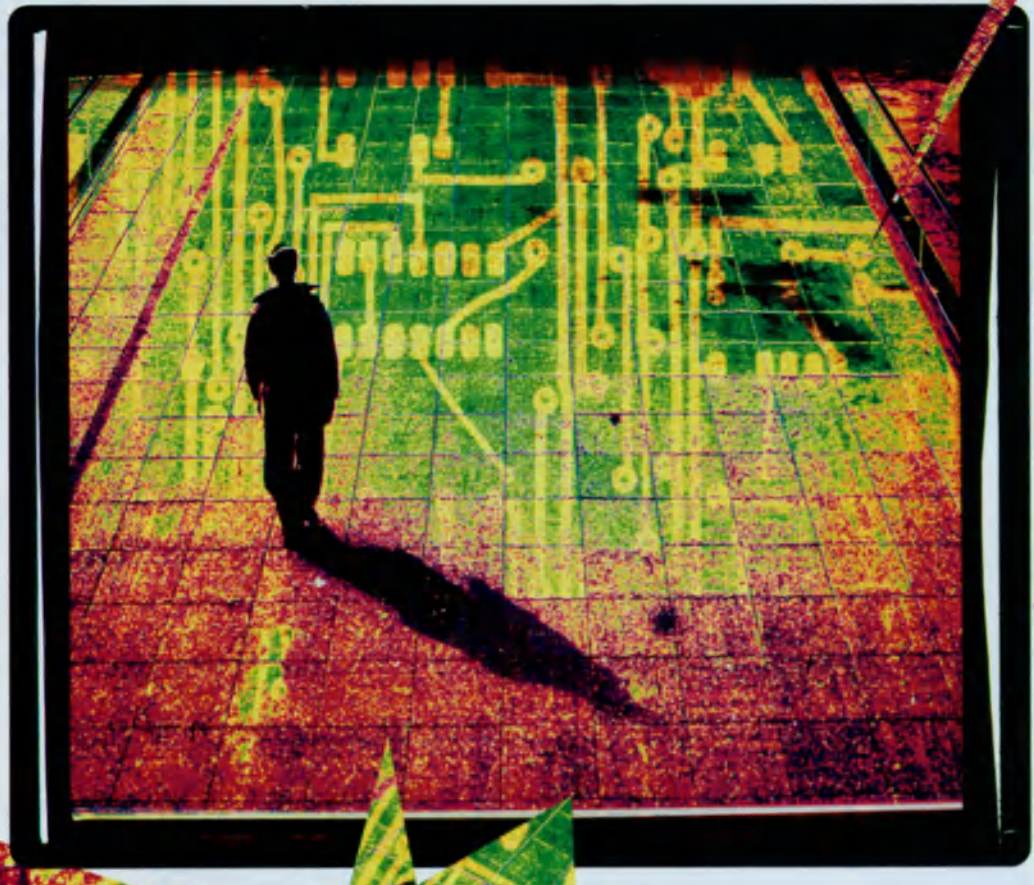
FEBRERO 1995

EL CORREO DE LA UNESCO

EXPLOSIÓN MULTIMEDIÁTICA
¿QUO VADIS?

Y UNA ENTREVISTA A **RÉGIS DEBRAY**



PATRIMONIO
EL GRAN TEMPLO INDIO DE TANJAVUR

MEDIO AMBIENTE
¿ES ILUSORIO PENSAR EN CARRETERAS NO CONTAMINANTES?

M 1205 - 9502 - 22,00 F

22 FRANCOS FRANCESES - ESPAÑA: 620 PTS. IVA INCL. - MÉXICO: US$ 4.80

Este número

FEBRERO 1995

Nuestra portada:
Imagen de síntesis con un circuito integrado como fondo.

EXPLOSIÓN MULTIMEDIÁTICA ¿QUO VADIS?

5 Entrevista a **Régis Debray**

36 MEMORIA DEL MUNDO
El gran templo indio de Tanjavur
por Appasamy Murugaiyan

41 AREA VERDE
¿Es ilusorio pensar en carreteras no contaminantes?
por France Bequette

40 ANIVERSARIO
Fuzulî, poeta del amor divino

45 ACCIÓN UNESCO

46 ARCHIVOS
La formación del hombre moderno: intuición e inteligencia
por Salvador de Madariaga

48 NOTAS MUSICALES
La batería, corazón del jazz
por Isabelle Leymarie

49 1995: AÑO DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA TOLERANCIA
De la locura
por Lie-zi

50 **Los lectores nos escriben**

8 **Nuevas formas de estar juntos**
por Daniel Bougnoux

11 **Una comunicación desigual**
por Armand Mattelart

15 **¿Quién teme a los medios de comunicación?**
por Monclar Eduardo Valverde

16 **¿La interactividad conduce a la democracia?**
por Michel Sénécal

19 **Internet: invitación a viajar**
por Denise Pelissier

20 **De la aldea mundial a la psiquis planetaria**
por Derrick de Kerckhove

23 **Los escollos de la libertad**
por Marcin Frybes

26 **Monopolios, minaretes y vídeo**
por Sadok Hammami

30 **La estrategia de la Unesco**
entrevista a Henrikas Yushkiavitshus

31 **De la guerra fría a la era de las nuevas tecnologías**
por Alain Modoux

32 **Para saber más**

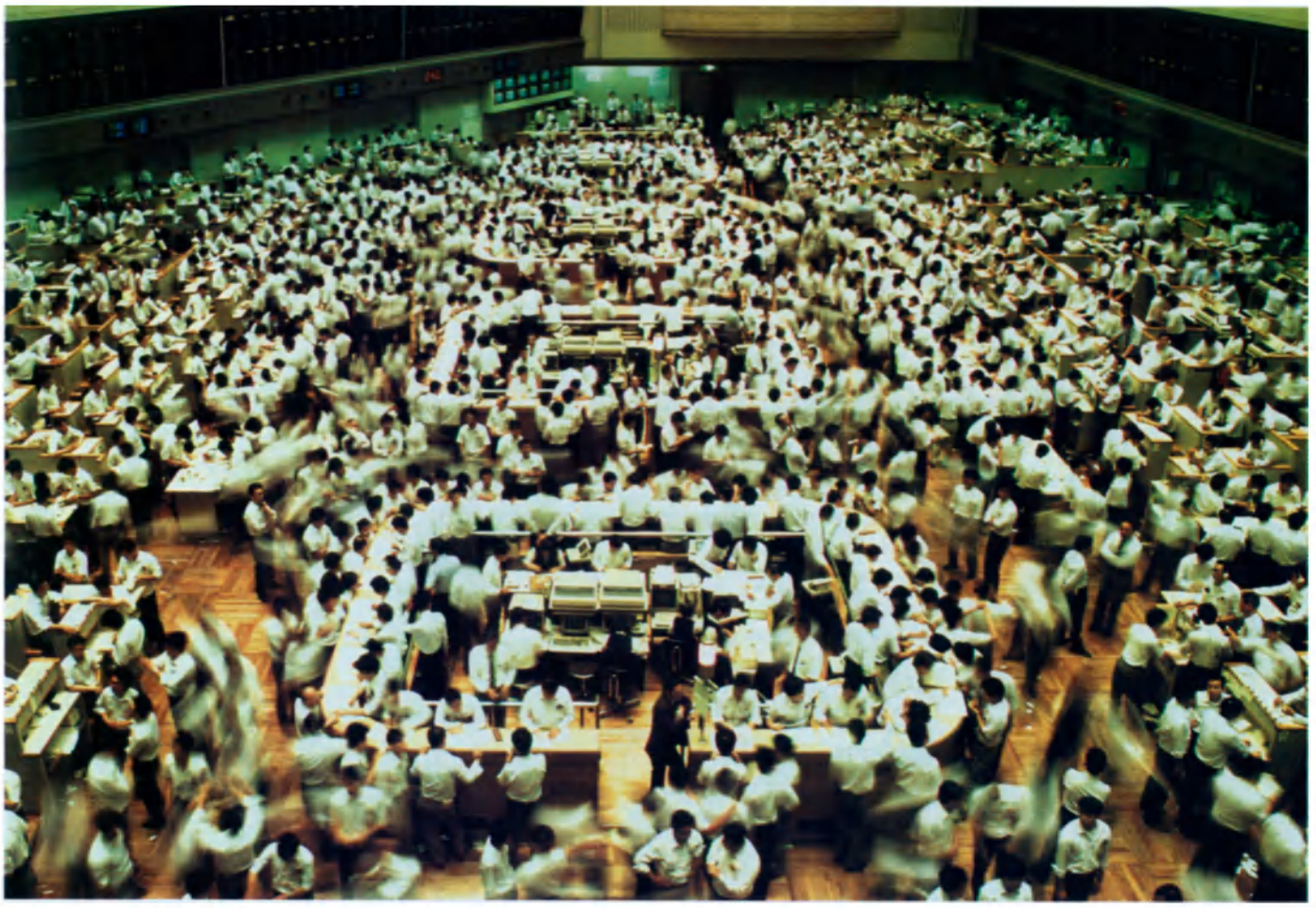
Consultor: Daniel Bougnoux

34
La crónica de Federico Mayor

EL CORREO DE LA UNESCO

Año XLVIII
Revista mensual publicada en 30 idiomas y en braille

"Los gobiernos de los Estados Partes en la presente Constitución, en nombre de sus pueblos, declaran:
Que, puesto que las guerras nacen en la mente de los hombres, es en la mente de los hombres donde deben erigirse los baluartes de la paz;
(...) Que, una paz fundada exclusivamente en acuerdos políticos y económicos entre gobiernos no podría obtener el apoyo unánime, sincero y perdurable de los pueblos, y que, por consiguiente, esa paz debe basarse en la solidaridad intelectual y moral de la humanidad.
Por estas razones, (...), resuelven desarrollar e intensificar las relaciones entre sus pueblos, a fin de que éstos se comprendan mejor entre sí y adquieran un conocimiento más preciso y verdadero de sus respectivas vidas."
TOMADO DEL PREÁMBULO DE LA CONSTITUCIÓN DE LA UNESCO, LONDRES, 16 DE NOVIEMBRE DE 1945



Una comunicación desigual

por Armand Mattelart

La mundialización de los mercados y los intercambios genera nuevas disparidades entre las naciones. Y el riesgo de llevar al planeta hacia una economía y una comunicación a dos niveles.

Arriba,
la bolsa de Tokio.

La comunicación (no sólo la que se refiere a los medios de comunicación de masas, sino también al intercambio y la circulación de personas, bienes y del conjunto de los mensajes) se ha convertido en una forma de organización del mundo. Al haberse ido a pique la vieja ideología del progreso lineal y continuo, la comunicación ha tomado el relevo y se presenta como el parámetro de la evolución de la humanidad en un momento en que ésta, privada de referencias, busca desesperadamente un sentido a su futuro.

Para describir esta fase de mundialización de los intercambios debida al desarrollo de las comunicaciones se recurre a la noción de "globalización", directamente tomada del inglés. Esta se encuentra ya inscrita en los hechos: nuestras sociedades están cada vez más conectadas entre sí por redes de información y comunicación cuya lógica consiste en funcionar de manera universal. Pero es al mismo tiempo una noción reductora, que tiene algo de "simplificación" ideológica y que disimula más que revela la complejidad de este nuevo orden mundial.

La imagen de la "aldea mundial" fue acuñada a finales del decenio de 1960 por el profesor canadiense Marshall McLuhan, pero esta representación del planeta no se impuso hasta el decenio de 1980, con la "globalización" de los mercados, los circuitos financieros, las empresas y el conjunto de intercambios inmateriales. Este movimiento se ha debido a una ola de liberalizaciones y privatizaciones que ha convertido al mercado en regulador de la sociedad. Sus manifestaciones han sido, por un lado, el retroceso de las fuerzas sociales y la decadencia del Estado-providencia y de la filosofía del servicio público y, por otro,

La libertad de expresión rivaliza ahora con la libertad de comercio, que se pretende erigir en un nuevo derecho humano. Ello da lugar a una tensión constante entre la ley empírica del mercado y la norma jurídica, entre la soberanía del consumidor y la del ciudadano.

el auge de la empresa, de sus valores y del interés privado.

Gracias a este cambio, que ha permitido el despliegue de redes tecnológicas y de grandes grupos de multimedios, la propia comunicación ha cambiado de naturaleza y de estatuto: se ha profesionalizado, y sus esferas de competencia y sus oficios se han multiplicado. En cuanto a sus métodos, erigidos en modelos de gestión de las relaciones sociales, han acabado por impregnar a la sociedad entera. Así, las instituciones estatales, las organizaciones gubernamentales, las colectividades locales y territoriales e incluso asociaciones humanitarias tan distintas como Médecins sans frontières, Greenpeace o Amnesty International no vacilan en recurrir a las técnicas de los agentes publicitarios para estrechar sus vínculos con la sociedad civil.

Un nuevo orden mundial: el "marketing"

Así pues, la idea de globalización es propia de los especialistas en marketing y gestión, y resulta ser a la vez su estructura básica para interpretar el mundo y el fundamento del nuevo orden mundial que se está gestando. Representa para ellos la muerte del taylorismo de principios de siglo, porque la jerarquía de poderes y la especialización de los trabajos que esa doctrina establecía correspondían a una sedimentación del mundo hoy superada. El ámbito local, el ámbito nacional y el ámbito internacional se consideraban entonces como niveles distintos, compartimentados e impermeables. El nuevo esquema de representación de la empresa y del mundo en el que ésta actúa como una "red" asocia esos tres niveles. Toda estrategia de la empresa-red en el mercado mundializado ha de ser a la vez global y local, a lo que corresponde el neologismo inglés "*glocalize*", que emplean los empresarios japoneses. El lema que rige esta nueva lógica de la empresa es la integración: de las escalas geográficas así como de la concepción, la producción y la comercialización, e incluso de campos de actividad que antes estaban separados. Este término remite, evidentemente, a una visión holística o, más aun, cibernética de la organización del mundo en grandes unidades económicas.

La generalización del concepto de globalización en la estrategia de los empresarios ha modificado las reglas del juego internacional y el curso de las negociaciones entabladas en torno a las redes de comunicación.

Un primer desplazamiento conceptual se ha producido en la definición misma de libertad de expresión, que rivaliza ahora con la "libertad de expresión comercial" que se pretende erigir en un nuevo derecho humano. Ello da lugar a una tensión constante entre la ley empírica del mercado y la norma jurídica, entre la soberanía del consumidor y la del ciudadano. Para las organizaciones interprofesionales de la comunicación se trata de una justificación y una legitimación de sus actividades de presión en favor de la televisión sin fronteras en el segundo lustro del decenio de 1980.

Esta noción de libertad de expresión comercial es indisociable como principio de reglamentación del mundo del viejo principio de la "libre circulación de la información", inven-

En la ciudad vieja de Delhi, India, un grupo de curiosos contempla imágenes en relieve con ayuda de gafas especiales.

Presentación de un procedimiento de simulación basado en imágenes de síntesis, que dan al usuario la impresión de entrar físicamente en una "realidad virtual" que él mismo anima.

tado a comienzos de la guerra fría, y que se ha adaptado siempre bien a la desigualdad de las corrientes de información. La doctrina administrativa de la empresa vuelve a poner de moda este principio, que asimila la libertad en general a la libertad de comercio.

Otro desplazamiento, si bien de carácter geográfico, se ha producido en el marco mismo de los debates sobre el problema de la comunicación. En los años setenta y hasta principios de los ochenta, la Unesco fue uno de los principales foros escogidos por el movimiento de los países no alineados para lanzar la idea de un "nuevo orden mundial de la información y la comunicación", pero desde 1985 se ocupa de este tema un organismo más técnico, el GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), para el que la comunicación, asimilada a los servicios, abarca tanto los productos de las industrias culturales como las telecomunicaciones, la industria del turismo y las técnicas de gestión.

La excepción cultural

Las recientes negociaciones del GATT dieron lugar a un enfrentamiento directo entre la Unión Europea y Estados Unidos sobre la cuestión de la "excepción cultural", que concluyó el 13 de diciembre de 1993 con la exclusión pura y simple de las producciones audiovisuales y culturales del campo de los acuerdos de libre intercambio. Con tal motivo se intensificaron las divergencias entre los defensores de las identidades culturales y los partidarios de la aplicación estricta del criterio de mercancía a toda forma de producción.

Durante los debates sobre la liberalización de los "servicios", estos últimos esgrimieron una argumentación de tipo populista. Para justificar su oposición a la cláusula de exclusión cultural, venían a decir en resumidas cuentas: "Dejad a la gente mirar lo que quiera. Dejadle la libertad de apreciar. Confiemos en su sentido común. La única sanción aplicable a un producto cultural debe ser su éxito o su fracaso en el mercado."

Este planteamiento no es en sí totalmente negativo en la medida en que reconoce al usuario un papel activo, contrariamente a las teorías deterministas de los años sesenta y setenta, que lo reducían a la categoría de mero "receptor" de los aparatos de comunicación. Pero al devolver al consumidor su capacidad de discernimiento y al insistir en su libre albedrío, se eliminan de un plumazo la cuestión de la desigualdad de los intercambios en el mercado mundial de productos culturales y las necesidad de proteger la diversidad de las culturas mediante políticas nacionales y regionales apropiadas.

La libertad concedida al telespectador, ¿lo

Arriba, en una vitrina de Allahabad, India, Siva, dios védico del fuego, sirve de señuelo publicitario para vender linternas eléctricas.

Abajo, espectacular lanzamiento de globos en el castillo de Balleroy, en Normandía, Francia, propiedad de un magnate de la prensa norteamericana.

Los años ochenta fueron los años de la búsqueda de una cultura global, pero también los de la revancha de las culturas singulares.

reduce a ingurgitar los productos de una industria hegemónica o lo ayuda a descubrir los productos de otras culturas, empezando por la propia? Si no se tiene cuidado, la exaltación unívoca del consumidor lleva a legitimar la subordinación de algunos pueblos y de algunas culturas, es decir lo que a finales de los años setenta se llamaba el "imperialismo cultural" y que los etnólogos siguen calificando de "etnocidio". Desgraciadamente cuando se discuten estas cuestiones muchas veces está poco clara la diferencia entre el patrioterismo más obtuso y la defensa del derecho de cada cultura a preservar su acceso y su aportación a la cultura universal.

El desquite de las culturas singulares

Es inquietante observar hasta qué punto los conceptos que arrastra la noción de globalización se han impuesto para describir el actual proceso de mundialización de los intercambios culturales y económicos. Para poder reflejar la complejidad de los fenómenos observados resulta indispensable contar con un nuevo aparato conceptual.

A mi juicio es preferible considerar la fase actual como la de la aparición de una "comunicación-mundo", noción que remite explícitamente a la de "economía-mundo" acuñada por el historiador Fernand Braudel para describir la acción de las corrientes macroeconómicas en la evolución de las economías nacionales. Al igual que sucedió con la construcción progresiva de la economía-mundo, la evolución hacia una "comunicación-mundo" planetaria suscita nuevas disparidades entre países, regiones o grupos sociales. Es causa de nuevas exclusiones. Al confinar a parte de la humanidad en las periferias, puede arrastrar al mundo hacia una economía y una comunicación en dos niveles. El mundo del futuro se estructuraría a partir de unas cuantas megalópolis, situadas casi siempre en el Norte pero a veces en el Sur, de las que partirían y a las que llegarían todas las grandes corrientes de información y comunicación. La globalización no es incompatible con el aumento de las disparidades. Más bien son las dos caras de una misma realidad.

Los años ochenta se caracterizaron por la búsqueda de una cultura global, homogeneizante, por parte de las grandes empresas transnacionales deseosas de "universales" que pudiesen facilitar la penetración de sus productos en el mercado mundial, pero también esos años fueron los de la revancha de las culturas singulares. Las tensiones y los desajustes entre la pluralidad de las culturas y las fuerzas centrífugas del cosmopolitismo mercantil pusieron de manifiesto la complejidad de las reacciones ante la emergencia de un mercado único a escala mundial.

En la actualidad el polo de interés es más bien la manera propia de cada cultura y cada comunidad de recibir y modificar los mensajes difundidos por las redes mundiales de comunicación. ¿Cómo se producen las negociaciones entre lo universal y lo singular? ¿Entre lo nacional y lo internacional? ¿Resisten las culturas? ¿Se adaptan? ¿Sucumben? Estos nuevos enfoques han permitido reemplazar expresiones como "americanización" y "dependencia" por "mestizaje" y "criollización".

Este nuevo interés por las fragmentaciones y las interacciones puede ser ambivalente. Nos obliga a plantearnos preguntas sobre el proceso de mundialización de los intercambios y su relación con la democracia en la vida de todos los días, pero puede también hacer buenas migas con el aislacionismo nacionalista o patriotero. Los desafíos que nos esperan en el umbral del tercer milenio consisten en contemplar con mirada crítica y lúcida la mundialización sin caer en la trampa de la exclusión. ■

ARMAND MATTELART, belga, profesor de ciencias de la información y de la comunicación de la Universidad de Rennes (Francia). Es autor de numerosas obras sobre historia y teorías de la comunicación. Entre sus ensayos traducidos al español cabe mencionar *La publicidad* (Paidós Ibérica, 1991) y, en colaboración con Michèle Mattelart, *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social* (Fundesco, 1987).

¿Quién teme a los medios de comunicación?

por Monclar Eduardo Valverde

En 1991, la transformación de la guerra del Golfo en un espectáculo mundial por los medios de comunicación resultó chocante para gran parte de la opinión pública. Se estimó que al convertir a la guerra en un juego vídeo gigante, la comunicación se había extralimitado en el cumplimiento de su función. Era pasar por alto que ésta nunca ha sido neutral y que, como la guerra, exacerba y hace visibles nuestras acciones y nuestros pensamientos más diversos, inclusive los más contradictorios.

Sin embargo, en Brasil, cuando interrogo a mis alumnos sobre la impresión que les causó la guerra del Golfo, parecen desconcertados, como si esta guerra no formara parte de su experiencia personal. Al igual que sus padres, consideran probablemente que la noción de experiencia se reduce a los acontecimientos que se desarrollan en su entorno inmediato. Se ven, sin embargo, obligados a reconocer que los acontecimientos mediáticos tienen un impacto, aunque leve, en su vida cotidiana. E influyen inevitablemente, incluso a pesar suyo, en su manera de actuar y de pensar.

Los medios de comunicación modernos asustan porque se les atribuye, con justa razón, la capacidad de modificar nuestro juicio. La comunicación contemporánea hace que se tambalee el gran mito de nuestra época, el de la autonomía y la libertad del individuo. ¿Es esto algo nuevo? El juicio de un hombre y la percepción que tiene de sus experiencias siempre han sido determinados por el grupo al que pertenece. Y simplemente, con la mundialización de la comunicación, este fenómeno reviste hoy una amplitud excepcional. A las formas de percepción heredadas del "suelo ancestral", se suman ahora otras, compartidas por muchos hombres y difundidas por todo el planeta.

Los medios de comunicación modernos nos obligan así a cobrar conciencia de los límites de la libertad humana y de lo relativa que es la realidad en que estamos sumidos desde siempre.

El malestar de los especialistas

El sentido común no es el único que tiene miedo a los medios de comunicación. Los teóricos de la comunicación comparten este malestar, que obedece, en ellos, a un error metodológico. Utilizando los conceptos que se aplican al intercambio entre individuos, sólo conciben el intercambio en el seno de una misma comunidad lingüística. Los medios mundiales de comunicación aparecen, en este enfoque, como un inmenso telón de fondo sonoro y visual que acalla todo diálogo en provecho de un discurso uniforme que se escucha pasivamente.

Al evaluar lo que producen esos medios con criterios que no son los de nuestra época, los especialistas olvidan que los medios de comunicación actuales pueden cumplir un papel civilizador y que son capaces de crear un nuevo equilibrio entre las maneras de ver, de decir y de actuar de hoy en día.

Existir es trascender la propia condición. Ahora bien, la condición del hombre moderno incluye el mundo mediático, que debemos aceptar como una realidad para poder aprehenderlo y sobrepasarlo.

Final del Campeonato Mundial de Fútbol en 1994. En Río de Janeiro una multitud entusiasta sigue el partido transmitido en directo desde Estados Unidos.

Tomemos el ejemplo de esas grandes misas mediáticas que son la competiciones deportivas internacionales, como la Copa del Mundo de Fútbol. En 1994 ese acontecimiento fue organizado y orquestado por Estados Unidos, donde sin embargo se siguió con cierta indiferencia. Pero en Brasil —si bien nuestro país no era más que un simple receptor del discurso mediático— fue vivido con enorme entusiasmo. En definitiva, nuestra participación fue más intensa que la de Estados Unidos, donde el fútbol no está tan profundamente incorporado a la cultura nacional como en Brasil.

Dejemos de tener miedo de nuestra identidad. Comprendamos por fin que la comunicación contemporánea es maleable y que podemos apoderarnos de sus mensajes y sus imágenes con la misma facilidad con que nuestros padres captaron los que les proponía la televisión y el cine, y anteriormente el teatro, la música, la poesía o la pintura. ■

MONCLAR EDUARDO VALVERDE,
brasileño, es profesor responsable del Programa de Estudios Superiores en Comunicación y Cultura Contemporáneas de la Universidad Federal de Bahía. Autor de numerosos artículos publicados en revistas brasileñas, prepara actualmente dos libros sobre temas de su especialidad.