

CONSEJERO para los asuntos de comunicación de masas del Gobierno de Salvador Allende; autor, en colaboración con Ariel Dorfman, de un best-seller en América Latina, "Cómo leer al Pato Donald"; codirector de "La espiral", una de las películas más esclarecedoras del proceso del Chile de la Unidad Popular; profesor de Sociología en la Universidad de París VIII, Armand Mattelart acaba de publicar, esta vez en compañía de su esposa, Michèle, también socióloga, un libro que será ya de referencia obligatoria en los problemas de comunicación y de cultura popular. Su título: "Sobre la utilización de los 'media' en tiempos de crisis" (editorial Alain Moreau) (*). De ello hablan los dos autores con Ramón Chao e Ignacio Ramonet.

TRIUNFO.—¿Creen ustedes que los medios de comunicación de masas constituyen un verdadero sistema de poder?

A. M. MATTELART.—Hoy se están elaborando muchas teorías sociológicas sobre la idea de que los "mas-media" representan un "quinto poder". Para nosotros esto no es cierto. No se puede aislar el poder de los "media" del conjunto de los demás poderes, so pena de llegar a una conclusión maoísta de lo que es el poder de la comunicación. Los medios de comunicación de masas no son autónomos. Responden a unas necesidades económicas y políticas. Estas necesidades determinan el modelo de implantación de las tecnologías. Así se explica que los sistemas de televisión o de radio sean diferentes de un país a otro. Si no fuera así tendríamos un sistema universal de comunicaciones. Hoy asistimos al nacimiento del mito de la universalidad de los "media"; hay que combatirlo, pues incluso si nos encaminamos hacia sistemas globales de información, no se debe descuidar el paso de la herencia histórica en los territorios nacionales en que se implantan sistemas de comunicación, y por consiguiente las relaciones de clase dentro de cada país.

TRIUNFO.—Sin embargo, parece que una de las características actuales de los "media" consiste en divulgar una cultura de masas, dentro de una gran empresa de privación de la memoria y de la historia.

M. A. MATTELART.—Es cierto, pero conviene matizar tales afirmaciones. La cultura de masas, en contra de lo que pensaban muchos sociólogos americanos, no forma un bloque homogéneo, un continente masivo de la ideología dominante. Tenemos que encararla como un espacio en el que también se reflejan los enfrentamientos sociales. Los temas de la cultura de masas evolucionan, los tipos de mensajes cambian a medida que responden a otras realidades sociales. Para nosotros la cultura de masas es el espacio donde tratan de mediatizarse las oposiciones entre las clases. No hay que olvidar que la cultura de masas es lo mejor que puede ofrecer la burguesía, la clase dominante, para "democratizar" sus propios va-

lores culturales, y los productos que propone contienen, inevitablemente, todas las contradicciones de la sociedad.

TRIUNFO.—Queremos democratizar puede resultar subversivo en ciertas áreas políticas. ¿Será que los productos de la cultura de masas provocan efectos diferentes según los países donde se difunden?

M. A. MATTELART.—Exactamente. La cultura liberal, por ejemplo, corresponde a la definición de la democracia liberal: un proyecto de democracia en la que la clase dominante acepta la participación de otras clases sociales en su sistema, mientras que en las dictaduras militares el Ejército no logra crear una alianza con el conjunto de las clases sociales. En tal contexto, una cultura liberal que llegue del exterior puede resultar subversiva. Ciertas películas que criticamos en nuestros países europeos porque pueden tener un lastre reaccionario en relación a la evolución de las estructuras democráticas que conocemos aquí, pueden tener aspectos liberadores en dictaduras como las de Chile o Argentina. Tomemos el ejemplo de la película "Robin de los bosques", absolutamente trivial aquí, pero que en Chile puede ser vista de otra forma: Robin, defensor de las libertades. Es decir, que su impacto político será incomparable con el que tuvo aquí. El caso de "La confesión", de Costa-Gavras, y de su utilización en la España franquista, es revelador: en Francia era una película anticomunista, y la inscripción que aparecía al final, en los muros de Praga, que decía "Derpierta, Lenin, que se han vuelto locos", dejaba una puerta abierta al ideal comunista. En España, al no haber sido traducida esa frase del checo, se convirtió en una película anticomunista.

TRIUNFO.—Una de las características de la cultura de masas es que pretende ser popular, cuando, en el fondo, ignora lo que es una verdadera cultura popular.

(*) Ver también: "Mattelart: América Latina, entre la cultura de masas y la guerra psicológica", Joaquín Rábago (TRIUNFO número 778).

M. A. MATTELART.—Se trata de una cultura creada artificialmente de forma industrial, ino-cua y ahistórica. En cambio, la cultura popular brota de los sentimientos colectivos y está elaborada por otros sectores sociales. En "Psicoanálisis de los cuentos de hadas", Bruno Bettelheim explica que los cuentos populares son mecanismos de resistencia de las categorías sociales dominadas, como los niños, los campesinos, etcétera; es decir, que son reacciones de defensa contra una dominación.

"Es muy interesante examinar el recorrido que siguen estos

tiene que hacer ningún esfuerzo?

A. M. MATTELART.—Es cierto que la cultura de masas ha sido concebida siempre al margen del mundo del trabajo, de la política y de la historia; que continuamente sugiere una equivalencia entre ocio y pasividad, entretenimiento, esfuerzos mínimos, pero eso no tiene consecuencias únicamente positivas para la industria cultural. Cuando, recientemente, las firmas capitalistas han querido crear un nuevo tipo de utilización social para sus tecnologías, como por ejemplo el video, chocaron con esas costumbres de pasividad en el consumo,

Entrevista con Armand y Michèle Mattelart

UN "PLAN MARSHALL" DE LA COMUNICACIÓN

RAMON CHAO-IGNACIO RAMONET

cuentos a través de las industrias de la cultura de masas. Por ejemplo, en Blancanieves, en el cuento original los siete enanitos no tienen nombres propios, porque representan un estado preconsciente. Pero la industria de Walt Disney, al adaptarlo, no sólo bautizó a cada uno de ellos, sino que les atribuyó un físico muy preciso, con el fin de permitir una cierta identificación y para introducir mecanismos narrativos, de efervescencia. De modo que un cuento popular, que funcionaba como mecanismo de defensa inconsciente, pierde toda su sustancia y su razón de ser al ser incorporado en la cultura de masas. Creemos tener un producto que proviene del pasado, como en realidad se trata de un producto de consumo, del que se ha extraído el contenido y la memoria.

TRIUNFO.—De todas formas, el cuento, tal y como lo ha transformado Walt Disney, ha sepultado al original. Sea como sea, se ha popularizado. ¿Cómo se explica esta seducción que ejerce la cultura de masas sobre el público? ¿Será porque corresponde a una actitud de consumo pasivo, en el que el individuo receptor no

y no pudieran crear nuevos mercados. Y cuando los fabricantes quieren crear a toda costa una "comunicación interactiva", no son capaces de proponer más que juegos electrónicos televisados.

"No existe, actualmente, ningún modelo de comunicación en el que coexistan participación y producción. Una comunicación productiva es impensable, pues produciría en entredicho todo el sistema.

TRIUNFO.—¿Creen ustedes que la instalación de las nuevas tecnologías en el terreno de la comunicación puede revolucionar las costumbres sociales cara a los "media"?

A. M. MATTELART.—Muchos especialistas quieren convencernos de que estas tecnologías comportan una utilización social natural, cuando en realidad las nuevas tecnologías, al aparecer, adoptan la utilización social dominante en la sociedad. El difusor de comunicación es toda una sociedad, toda una superestructura; el medio que nosotros llamamos de comunicación de masas no es, finalmente, más que un medio de difusión, de distribución desde el vértice hasta

la base, de los valores que reproducen la legitimidad de tales estructuras sociales día tras día. Lo cual nos parece muy importante, pues en estos momentos se está diciendo que las nuevas tecnologías van a borrar las estructuras represivas de los "mass-media" que hemos conocido hasta ahora, y se asegura que los nuevos sistemas de comunicación no deberán nada a los antiguos. Nosotros, en cambio, pensamos que tal vez habrá ruptura en ciertos aspectos, pero que sobre todo imperará la continuidad, que se va a traducir por una consolidación de las estructuras ya existentes.

no han cesado de empobrecerse aún más, y únicamente con otro modelo de desarrollo podrían salir de la miseria.

"Por no querer reconocer esto, los Estados Unidos prefieren crear ideologías de diversión, en "trompe l'oeil", y las nuevas tecnologías de la comunicación son un excelente pretexto. Pero, naturalmente, también tienen preocupaciones comerciales, es decir, el deseo de rentabilizar un material muy caro, cuya realización supuso grandes inversiones. Tampoco conviene olvidar que la industria de la comunicación es estratégica para los Estados Uni-

"Por ejemplo, la firma inglesa EMI, productora de discos, de programas de televisión, de aparatos electrónicos, de material radiofónico, etcétera, se encontraba en situación crítica. La sociedad americana Paramount propuso su adquisición, pero las negociaciones se interrumpieron en octubre. Entonces, otra firma, esta inglesa, entró en la competición para comprar EMI. Ahora bien, esta firma inglesa, llamada Thorn Electrical, que es, sin duda, una de las más importantes de la industria electrónica inglesa, está asociada con el grupo japonés VHS, con el fin de implantar su formato de magnetoscopio en Inglaterra.

"Conviene saber que los japoneses han elegido dos mercados para introducirse en Europa: Inglaterra y Alemania.

"Otro ejemplo, en otro terreno, nos lo ofrece la firma más importante del mundo en la fabricación de juguetes, Mattel, que acaba de comprar en los Estados Unidos la Western Publishing, gran conglomerado especializado en la edición de tiras para niños. Su intención consiste en llevar parejas grandes tiradas de "comics" y la fabricación a gran escala de los personajes de esas tiras. Dentro de la misma óptica, Mattel acaba de comprar una red importante de televisión por cable especializada en emisiones infantiles. Así que hoy, en el campo de la industria cultural, hemos llegado a una "taylorización" de la esfera de la hegemonía. Para vender la película "Superman" se han comercializado más de mil quinientos productos diferentes en todo el mundo, y la cuarta parte de la producción italiana de juguetes (que es la tercera del mundo) se alimenta a base de los personajes de únicamente cuatro emisiones internacionales de televisión.

TRIUNFO.—A pesar de todo, algunos productos de la cultura de masas constituyen verdaderos acontecimientos culturales que alimentan seriamente el debate de ideas en nuestra sociedad. Pensamos, particularmente, en "Holocausto".

M. A. MATTELART.—"Holocausto" es, sin duda, un producto cultural cuya génesis es indiscutiblemente comercial, pues la cadena norteamericana que produjo esta serie lo hizo con afán de concurrencia con su rival que había producido "Raíces". Pero también tenemos que ver en "Holocausto" un "summun" de la industria cultural: es la primera vez que la historia se convierte, propiamente, en género televisivo, después de haber encontrado en el documental una estructura ideal para expresarse ante el gran público. De todas formas, no hay que con-

fundir el producto en sí mismo, bastante mediocre en definitiva, con el efecto que produjo en varios países europeos. Productos como "Holocausto" pueden despertar una memoria latente; son capaces de plantear ante la opinión pública temas delicados, controvertidos. Y esta discusión, debido precisamente al éxito masivo de la serie, se transforma en una especie de catarsis colectiva. Se llega así al desenlace normal de la cultura masificada, al momento en que esta cultura cae en el efecto-propaganda, pues lo que le interesa entonces es provocar un estado emocional colectivo, lo que constituye un verdadero peligro, pues el estado emocional es ya el totalitarismo.

"Este estado emocional puede alcanzar tales proporciones que impide o limita las críticas y las reservas. Su poder de intimidación es impresionante. Este es el efecto de masificación, el que nadie se atreve a expresar lo que piensa. Cualquier frase crítica puede ser considerada como palabras disidentes, como antisemitismo, como racista.

TRIUNFO.—Ante esta situación, ¿cuál debe ser el papel del intelectual?

M. A. MATTELART.—Este problema se puede plantear de dos maneras: como lo hizo Adorno y los representantes de la escuela de Frankfurt, que tenían una preocupación de hombres de letras, portadores de un patrimonio cultural que deseaban transmitir y se veían agredidos por una cultura de masas a partir del denominador cultural común más bajo. Estos intelectuales se planteaban el problema de su especificidad en relación con la cultura de masas. Se trata de un dilema falso, pues equivale a oponer la cultura de la élite a la cultura de la masa.

"Creemos que hay que plantear el problema de otro modo. Hoy en día al poder le molesta la existencia del intelectual-refractario, el que impugna ese poder y no participa en el juego de la conciliación. El poder tiene necesidad de los intelectuales. Cuenta con ellos para poner en práctica su gestión de la sociedad. Los intelectuales tienen puestos designados en las nuevas estructuras que se instalan con la crisis. La inhibición del intelectual haría más difícil el marriage entre la industria y la Universidad. Pero para que esa abstención alcance una verdadera dimensión política, la clase intelectual tiene que reflexionar seriamente sobre el tipo de alianzas que debe establecer con otras clases sociales, y en particular con los consumidores fatigados por los productos culturales de masas. ■ Foto: DURAN.



TRIUNFO.—Se dice que los Estados Unidos tienen listo un verdadero Plan Marshall de la comunicación, para equipar a los países del Tercer Mundo con una tecnología avanzada.

M. A. MATTELART.—Es cierto, y para darles además acceso a la red de satélites. La asistencia comprendería material, técnicos, instructores y, naturalmente, programas. Es, en cierto modo, la respuesta del imperio a las reivindicaciones de los países no alineados sobre el desequilibrio de la información.

"Desde mil novecientos setenta y cuatro estos países reclaman un reequilibrio del flujo de la información, que les es trágicamente desfavorable, ya que el setenta y cinco por ciento de las comunicaciones del mundo salen de los Estados Unidos.

"Los norteamericanos se negaban a reconocer esta realidad, y si hoy la aceptan y cambian de opinión es porque ya tienen una estrategia de recambio. Se acabó la época de asistencia al Tercer Mundo con planes del tipo "Alianza para el progreso". Ya se sabe que son incapaces de resolver las tensiones Norte-Sur, pues la mayoría de los países pobres

dos, pues ocupa a más del cincuenta por ciento de la población activa, y por todos los medios tienen que buscarlos mercados.

"Las nuevas tecnologías, sobre todo los satélites de comunicación directa, poseen un alto valor de masificación, y si los países que adopten estas nuevas tecnologías no actúan con cautela, pronto se convertirán en sucedáneos culturales del modelo americano imperante.

TRIUNFO.—Sobre todo si, como parece confirmarse, las industrias culturales calcan sus estructuras sobre las de los sectores industriales más ofensivos.

M. A. MATTELART.—En los Estados Unidos, donde la industria cultural alcanza el grado más elevado de madurez, se desarrolla una simbiosis entre los fabricantes de equipamientos pesados y los fabricantes de programas. Los nuevos conglomerados de la industria cultural tratan de reunir bajo su control la fabricación de las tecnologías, la producción de los bienes culturales y su distribución. Esta actitud se está generalizando. Ya la adoptaron los japoneses, cuya estrategia se está imponiendo en Europa.