

# Treinta años de economía política de la comunicación: Las aportaciones de Herbert I. Schiller

---

Ana I. Segovia  
Universidad Complutense de Madrid

**E**n enero del año 2000 falleció el profesor Herbert I. Schiller, cuya trayectoria investigadora sólo podría calificarse de sobresaliente, a parte de inasequible al desaliento. Cuando el conformismo de la corriente administrativa era el tono monocolor de las investigaciones sobre comunicaciones de masas llevadas a cabo en Estados Unidos, su voz enérgica y crítica surgió de la Universidad de Illinois<sup>1</sup>. Su primer libro, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* fue el punto de partida de una carrera académica marcada por los desafíos y el inconformismo.

Tanto es así que su carácter comprometido, confirmado por esta publicación, le supuso el abandono de Illinois —Universidad de talante conservador, por lo que su presencia resultaba cada vez más incómoda— para aceptar un puesto en la Universidad de California, San Diego<sup>2</sup>, donde se convirtió en uno de los fundadores del Departamento de Comunicación.

Desde entonces sus investigaciones dentro del terreno de la comunicación fueron constantes, fieles a su línea crítica original, y continuadoras de la corriente de la economía política de los medios que él mismo introdujo en su país, siguiendo los pasos del canadiense Dallas Smythe (con el que coincidió en Illinois durante un breve periodo). Sus nueve libros y sus cientos de artículos en todo tipo de publicaciones, algunas tan prestigiosas como *Le Monde Diplomatique*, *Critical Studies in Mass Communication* o *Journal of Communication* (del que también fue editor durante 20 años), le confirman en su merecida consideración como una de las figuras más preeminentes de este campo.

Ese carácter luchador al que hacíamos referencia al comienzo le impulsó a seguir trabajando hasta el final. A su muerte, dejó pendiente de publicación un último libro que ya ha salido a la luz, *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire* (Seven Stories Press, 2000). Su legado final supone un repaso al desarrollo de sus propias ideas políticas<sup>3</sup> ligadas a los temas que siempre le preocuparon y que fueron definiendo su pensamiento académico: las relaciones del Estado con la industria, el irreflexivo desarrollo tecnológico que perpetúa la dependencia<sup>4</sup>, la doctrina del libre flujo de la información, la creciente importancia del sector de las comunicaciones para la economía estadounidense... Toda una política propiciada por las elites de EE.UU. para asegurar, en definitiva, la supervivencia del propio sistema capitalista.

Siguiendo sus obras (aunque no necesariamente en un orden cronológico) y la evolución de sus reflexiones plantearemos esta revisión de las aportaciones de Herbert Schiller a la economía política de la comunicación. Una manera de acercarse a la cultura que, según él mismo reconoce en *Información y economía en tiempo de crisis*, no se ha tenido en cuenta:

Los tratados de economía, desde la mitad del siglo pasado hasta ahora, han estado ocupados, exorcizando la influencia de Marx. Sus análisis excluyen las condiciones políticas y mucho más las culturales. Al mismo tiempo, los teóricos de la cultura se han negado a reconocer un elemento económico en las actividades culturales, a no ser como factor de fondo y muy alejado, sólo muy ligeramente relacionado con la producción y actividad cultural.

Sin embargo, es un absurdo separar ahora la economía, la política y la cultura. La comunicación electrónica sirve de denominador común a todos los que contribuyen cada vez más a la producción de todos los bienes y servicios. Y la información, que se ha convertido en parte principal del proceso productivo, siendo ella misma un bien importante por derecho propio, se rige también por las leyes del mercado que ocasionan uniformidad en la producción industrial y cultural (pp. 101-102).

Ese examen lo plantearemos en torno a tres ejes: el imperialismo cultural, el papel de los medios de comunicación de masas en la economía capitalista y la concentración y gigantismo del sector (con el plus de peligrosidad para la conciencia colectiva) que ésta conlleva.

## IMPERIALISMO CULTURAL Y POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN EN EE.UU.

En 1969 se publicó el primer libro de Herbert Schiller, surgido de diversos artículos y escritos realizados entre 1965 y 1967 y a los que dio una conexión. Su título original: *Mass Communications and American Empire (Comunicación de masas e imperialismo yanqui)*. Aunque él mismo reconocería años más tarde que esta traducción, haciendo hincapié en el carácter imperialista de la comunicación, le parecía muy atinada (Mosco, 1993).

Esta obra supone una investigación profunda y detallada de la relación existente entre lo que él denominó el complejo militar-industrial (interrelaciones entre corporaciones y organizaciones gubernamentales) y las industrias de la comunicación en EE.UU. Con ello introduciría la coordinada económica en el estudio de la comunicación de masas (no podemos olvidar que su campo de iniciación académica es la Economía), y abriría las puertas a un campo inexplorado hasta entonces: las conexiones entre las empresas de medios y el resto de la industria y de ésta con el sector militar. Este análisis le llevaría a conclusiones importantes —ampliadas en obras posteriores—, destacables por su carácter visionario, y fundamentales en el desarrollo de la investigación comunicativa<sup>6</sup>.

*Comunicación de masas e imperialismo yanqui* es un libro cuyos planteamientos son más económicos, aunque logra concentrar en un mismo volumen lo militar, la tecnología y el imperialismo para sentar las bases de una nueva forma de dominación. Habla del poder de los negocios y del gobierno estadounidenses en ese mundo poscolonial surgido tras la Segunda Guerra Mundial, a la sombra de una debilitada Europa. Sin embargo, en ese nuevo mundo la supremacía militar y económica son insuficientes como forma de dominio. Surge así la necesidad de un nuevo imperialismo, el de la comunicación, y una nueva forma de control: la comunicación social.

Esa dominación cultural nace de las propias necesidades económicas del sistema, pero su impacto va más allá del plano meramente económico para alcanzar la conciencia tanto individual como social (1976).

Schiller define "imperialismo cultural" como «El conjunto de procesos por los que una sociedad es introducida en el seno del sistema moderno mundial y la manera en que su capa dirigente es llevada, por la fascinación, la presión, la fuerza o la corrupción, a moldear las instituciones sociales para que correspondan con los valores y estructuras del centro dominante del sistema o para hacerse su promotor» (1969). Sobra decir que el centro del sistema, que impone su ideología hacia fuera, es Estados Unidos<sup>7</sup>.

Es decir, que se hace necesaria la dominación semántica, papel que cumplen los mass media. Esa dominación semántica, como explica Schiller en el párrafo transcrito, se basa en la difusión de un sistema de valores cuya finalidad es la de conseguir que la población –primero nacional y luego internacional– se mantenga en sintonía con el *status quo* dominante: «Existe un poderoso sistema de comunicaciones para asegurar no una sumisión sufrida de mala gana, sino una alianza con los brazos abiertos en las áreas penetradas, identificando la presencia norteamericana con la libertad: libertad de comercio, libertad de palabra y libertad de empresa» (1969, p. 13).

Esa nueva forma de poder se erige como premisa necesaria para que la supremacía y expansión de Estados Unidos se hicieran factibles.

De esta forma la comunicación de masas se convierte, según Schiller, en escudero de la propia expansión económica capitalista y su ideología de consumo o, siguiendo la analogía de James Curran en referencia al profesionalismo en los medios, en su caballo de Troya particular para conquistar nuevas regiones. Es un importante y eficaz aparato internacional de relaciones públicas y satisface intereses tanto económicos –de las multinacionales– como militares –afán imperialista del ejército– (1969). «Las técnicas de persuasión, manipulación y penetración cultural, ayudadas por la sofisticada tecnología de las comunicaciones desarrollada por los programas espaciales militares, se están convirtiendo claramente en más importantes, y más deliberadas, en el ejercicio del poder americano» (1976, p. 3)<sup>8</sup>.

Más adelante analizaremos los mecanismos e instrumentos por los cuales los medios desempeñan esta labor. Ahora nos centraremos en el análisis que hace Schiller de cómo las elites capitalistas de Estados Unidos consiguieron este éxito.

Todo se podría condensar en una doctrina: el libre flujo de la información, englobando en esta idea el desarrollo de las políticas de comunicación posteriores, indudablemente heredadas de esa teoría (1976, 1981, 1984, 1989 a, 1989 b, 1991, 1996 a, 1996 c, 1997, 1998). ¿Se puede considerar esta doctrina y sus derivaciones como auténticas políticas de comunicación? Eso es algo que el autor se pregunta en *Hope & Folly* (1989 b) y a lo que responde afirmativamente: Existe una política informativa, aunque no llevada a cabo por un órgano central, sino por multitud de subdivisiones gubernamentales y el sector privado. Y según él las líneas básicas son tres: la difusión de la economía de mercado, la difusión de compañías y productos estadounidenses y el anticomunismo (que alcanzó su culmen con el "macartismo")<sup>9</sup>.

El siglo XX ha sido el "siglo americano" por excelencia. Pero no por casualidad. Uno de los factores claves, para Schiller, ha sido el control de las comunicaciones a nivel internacional (1969). Y este control lo consiguieron, en primer lugar, gracias a la defensa a ultranza del libre flujo de la información, doctrina que se convirtió en la abanderada para la penetración de los medios estadounidenses y el avance del capitalismo<sup>10</sup> y que muchos autores críticos, siguiendo a Schiller, consideran el componente imperialista de la teoría de la comunicación estadounidense (Moragas, 1993).

En *Communication and Cultural Domination* (1976) retoma el argumento de la dominación cultural y la dependencia tecnológica (tras publicar *Los manipuladores de cerebros* en 1973) y señala que el libre flujo de la información «legitima y refuerza la capacidad de unas pocas economías dominantes para imponer sus definiciones culturales y perspectivas sobre el resto del mundo». Siempre se presentó como una cuestión de defensa de derechos humanos y de libertad individual, no como una premisa para conseguir la comercialización y apertura de nuevos mercados. Desde sus primeros escritos Herbert Schiller denunció las desigualdades que esta supuesta libertad provocaba en el flujo informativo, cimentando aún más firmemente su carácter unidireccional. En palabras de Miguel de Moragas (1993), «La voz de Schiller, desde la propia Norteamérica, viene a ser una voz de solidaridad hacia los planteamientos que, desde el Tercer Mundo, pugnan por conseguir un equilibrio en el flujo internacional de la comunicación» (p. 80).

Desde esta posición, Schiller fue uno de los intelectuales más activos en la lucha por un nuevo orden informativo, cuyo lugar de discusión principal fue la UNESCO. Pero como él mismo reconoció en una entrevista<sup>11</sup>, los debates sobre el hoy ya difunto NOMIC (siglas de Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación) se estaban trasladando a foros económicos (OCDE, GATT, UIT). De esta forma las cuestiones relacionadas con la información y las comunicaciones se intentan reducir a lo puramente económico, eliminando su significación cultural más amplia. Como con-

secuencia se las transforma e incluye en un nuevo lenguaje para convertirlas en una categoría económica en relación con la instrumentación del equipamiento.

Es decir, para contrarrestar los ataques a la doctrina del libre flujo de la información (alrededor de los 70 empezaron a surgir los primeros ataques serios), ha surgido otra con los mismos fines y promovida por los mismos intereses. Es la teoría de la modernización, que enfatiza la tecnología como clave para acabar con el subdesarrollo. Según esta nueva doctrina, la solución de todos los problemas comunicativos del Tercer Mundo pasan por los avances tecnológicos. Funciona de dos formas: a) el retraso se expresa en términos cuantitativos y no cualitativos; b) se desvía la atención hacia otras soluciones y se acentúa la dependencia (1989 a).

Como era de esperar, éste es un tema que Schiller sigue con interés. La tecnología y lo que ésta conlleva es una cuestión que siempre le ha inquietado, desde su primera obra<sup>12</sup>. «La preocupación por la tecnología permite la perpetuación de la ilusión, especialmente en Estados Unidos, en el sentido de que, si no todos, la mayoría de los problemas sociales y económicos provienen de, o por el contrario pueden ser superados por mejoras en la técnica y la instrumentación, prescindiendo de cuestiones institucionales, como son la propiedad, el control y las estructuras sociales» (1974, p. 76).

Por eso su interés se centra al principio en llamar la atención sobre una controversia concreta: en beneficio y bajo el control de quiénes será utilizada esa tecnología (1969, 1973). Después llega a la conclusión de que no sólo sus aplicaciones, sino su propia concepción, tampoco es neutra: la tecnología no sólo depende del uso sino de los propósitos con los que fue creada y por quién. La tecnología es una construcción social que surge en un contexto y momento determinados, y que sirve al sistema de poder existente, aunque también puede contribuir a promover cambios en la organización y distribución de ese poder. A pesar de todo, Schiller rechaza la idea de que una tecnología creada con el propósito de la dominación y el control pueda por sí misma ofrecer soluciones a los problemas sociales (1976).

Por tanto, la tecnología es en sí misma una expresión de las estructuras capitalistas que la han fomentado y desarrollado. «La interacción de tecnología y capitalismo y la presentación de esta interrelación inseparable como algo apolítico merece el más detenido escrutinio» (1976, p. 51). El hecho de que desde la Segunda Guerra Mundial tanto los gobiernos como las corporaciones hayan destinado gran parte de sus presupuestos a investigación debería servir para acabar con la idea de que sus descubrimientos son casuales o desarrollados de forma autónoma. Se perseguían (y persiguen) unos objetivos deliberados. El Estado es el encargado de financiar la investigación y desarrollo de las nuevas tecnologías hasta que éstas son rentables. En este momento entra en escena la empresa privada. Por lo general sólo unos pocos pueden pagarlo, así que las nuevas tecnologías —y su gran potencial— se limitan a ampliar el poder de los elementos ya dominantes dentro del orden social. (1981, 1984, 1996 a).

Las reglas sólo se establecen una vez que la tecnología se ha convertido en un *fait accompli*, una vez que los patrones de actuación se han establecido y por lo tanto

son difíciles de cambiar (incluso de evaluar). Por ello Schiller aboga en *Communication and Cultural Domination* y en su siguiente trabajo, *El poder informático (Who Knows: Information in the Age of Fortune 500, 1981)*, por la cautela y el estudio de las implicaciones que estos avances tecnológicos acarrearán, ante la aceleración y ciegas alabanzas que lamentablemente prevalecen –tanto entonces como en la actualidad–.

«La justificación de la nueva tecnología de las comunicaciones se apoya en gran medida en su promesa de reducir las desigualdades y de ampliar, tanto local como internacionalmente, oportunidades educativas, culturales y humanas. Los esquemas institucionales que se están estableciendo, sin embargo, apuntan hacia resultados totalmente diferentes» (1981, p. 13). Se utiliza la tecnología como panacea para el desarrollo del Tercer Mundo (1981) o como excusa para escapar de la propia crisis del mundo industrializado (1984, 1996 a). Es una simple huida hacia delante en la que entra en escena una nueva doctrina, la de la ventaja relativa.

Según esta doctrina cada país debe dedicarse a producir para el mercado mundial aquello para lo que tiene una facilidad y predisposición inicial<sup>13</sup>. En este sentido se aplica la doctrina al flujo internacional de datos, apoyando que sea la nación más favorecida en este campo la que desarrolle y tenga las instalaciones y servicios necesarios para todos, en lugar de duplicarlos. De esta forma EE.UU. se haría con el control total de la industria de la comunicación y sus derivados electrónicos y tecnológicos, e intentaría disuadir (sin conseguirlo) a los países de la UE de que dejen el camino libre a las empresas estadounidenses. Su función es doble: consolida el sistema empresarial de las multinacionales e intensifica la dependencia tecnológica del mundo periférico (1981).

*Información y economía en tiempo de crisis (Information and the Crisis Economy, 1984)* hace hincapié en esta política comunicativa que se vuelca en las innovaciones tecnológicas y cómo es “vendida” por los medios en el propio interior del país (*El poder informático* se centraba en el exterior). El verdadero interés de las nuevas tecnologías pasa por el mantenimiento del *status quo*, por lo que cualquier declaración respecto a los usos beneficiosos para la sociedad es engañosa.

Dada la estructura dominante del poderío militar e industrial, la revolución de las comunicaciones es al mismo tiempo la consecuencia y la finalidad de un vasto esfuerzo para mantener un sistema mundial de ventajas económicas. Las nuevas técnicas de la información se han inventado para apoyar el sector de negocios del sistema económico y posibilitar que la red de comunicaciones que rodea la tierra esté en condiciones de ser la ejecutora definitiva [en cuanto a la posibilidad de intervenciones militares inmediatas] (pp. 42-43).

Con Reagan las exigencias de la industria de la información se convirtieron en metas nacionales, inscritas en el programa y legislación del Ejecutivo. Para ello emplearon

un término clave: desregulación. Ésta alcanzó al sector de las comunicaciones en las últimas décadas, especialmente en los 90, siendo su culmen la Ley de Telecomunicaciones de 1996. Como consecuencia se aceleró la concentración del poder de comunicación y se forzaron cambios en Europa y otras partes del mundo (1989 a). El concepto de regulación como una función legítima del gobierno prácticamente desapareció. La causa última de esa situación es que el poder corporativo ha crecido y sobrepasado en mucho al poder gubernamental (1996 a).

La venta de parte de un espectro de la radio (propiedad pública) por 833 millones de dólares a las grandes compañías de comunicaciones pone de manifiesto cómo el gobierno de EE.UU. apoya sin ambages la construcción bajo iniciativa privada de la infraestructura de información nacional. Lo mismo ocurre con las autopistas de la información, de propiedad y gerencia privadas (*Aviso para Navegantes*, 1996 c). En *Information Inequality* (1996 a) Schiller analiza el programa de los demócratas a este respecto (*National Informations Infrastructure: Agenda for Action*, 1993), un informe de la Administración sobre las "maravillosas" ventajas que proveerán las nuevas tecnologías. Es la continuación de la política del libre flujo de la información unida al desarrollo de las tecnologías de la comunicación. La NII se está dejando en manos privadas. Gore y Clinton (que calificó la información como el bien máspreciado del siglo XXI) han dicho que se igualarán las diferencias entre los poseedores y los desposeídos, algo muy dudoso. Estas redes privadas buscan el beneficio, no la reducción de las desigualdades.

De todo lo anterior se desprende que desde las diferentes Administraciones estadounidenses siempre han sido conscientes de este hecho, y que la adopción de políticas concretas —disfrazadas de inexistentes— no es algo que en absoluto se dejara al azar. Por ejemplo, con respecto a la consideración de la información como bien social Schiller nos dice: «Sin embargo, a pesar de la fuerza creciente de la industria de la información, su capacidad para influenciar la política nacional de información no ha carecido de opositores. El derecho del público a un acceso igualitario a la información ha sido defendido sin cesar. El problema no estriba en el súbito abandono del principio, sino en su gradual debilitamiento. Ello ha ocurrido mediante la adopción por el gobierno de medidas y procesos administrativos que socavan y destruyen el carácter social de la información» (1989 a, pp. 108-109).

Como vemos, al hilo de los cambios en la situación mundial han ido surgiendo en EE.UU. las políticas de comunicación asociadas a las nuevas tecnologías de la información (controladas "casualmente" por el mismo centro del sistema). El mantenimiento de la hegemonía estadounidense —cuyo poder absoluto Schiller pone en duda a partir de *El poder informático*— depende casi por entero de su poder tecnológico, cultural e informativo (1981, 1992 b, 1996 a). Por eso la comunicación y las nuevas tecnologías han sido un asunto de estado para Washington desde la segunda mitad del siglo, que ha intervenido financiera, política y diplomáticamente en estos sectores, juzgados como estratégicos —por mucho que defendieran en teoría la doctrina del *laissez faire*— ("La communication, un affaire d'Etat pour Washington", 1997). El predominio de EE.UU. en la esfera tecnológica y cultural es considerado clave. Las

elites estadounidenses tienen muy claro que quien guíe los pasos de la revolución de la información será quien tenga el poder, y están haciendo todo lo posible para que siga en sus manos ("Vers un nouveau siècle d'impérialisme américain", 1998).

## LA INDUSTRIA DE LA CONCIENCIA Y LA PUBLICIDAD

Los manipuladores de cerebros (*The Mind Managers*, 1973), segunda obra del autor y la primera que dedica exclusivamente a los medios de comunicación, es otra de sus aportaciones más conocidas e importantes, de las que más controversia y debate ha generado.

Los medios de comunicación de masas, para Schiller, se encuentran estrechamente ligados a los centros del poder político y económico. En consecuencia, su papel como proveedores de un foro democrático y como perros guardianes del poder queda en entredicho. Los medios, en este sentido, actúan fundamentalmente como intérpretes de la realidad de acuerdo con los intereses del orden social establecido (1969, 1973, 1976, 1981, 1989 a, 1992 a, 1996 a). En *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* llega a calificarlos de "páramo destructor de conciencias". Su labor es de adoctrinamiento, son los brazos ejecutores del sistema. No obstante si se salen de él existen correctivos<sup>14</sup>.

Se forma así desde la cuna un "marco de referencia" que determina la captación de la realidad, aceptando aquello que apoya la sociedad de consumo y rechazando todo espíritu crítico. En *Los manipuladores de cerebros* Schiller expone diferentes mecanismos por los cuales esto se hace posible. Por ejemplo, con la creación de mitos a través del componente semántico de la cultura moderna (el mito del individualismo y la decisión personal, el mito de la neutralidad, el mito de la naturaleza humana inmutable, el mito de la ausencia de conflictos sociales y el mito del pluralismo de los medios), o a través de la fragmentación como forma de comunicación y la urgencia de la información. A estos mecanismos añade otros en *Communication and Cultural Domination*, como serían la imitación de formas de creación y de programación, y el recurso a la especialización y el profesionalismo para mantener en pie el mito de la objetividad (pp. 12-13).

Veamos con dos ejemplos lo que Schiller quiere demostrar con respecto a esa labor que según él cumplen los medios de comunicación de masas. En primer lugar, el análisis de dos de esos mitos antes mencionados y en segundo lugar el estudio que realiza de tres medios símbolos de la cultura norteamericana.

Vivimos en un momento de increíble prosperidad económica, en el que, sorprendentemente, 225 familias se reparten las mismas riquezas que 2.500 millones de personas. En Estados Unidos, el país más rico del mundo, el contraste no es menos extraordinario. Aproximadamente el 1% de la población se reparte el 40% de esta prosperidad, en el siguiente escalón un 19% goza del 45%, mientras el 80% de los estadounidenses sobrevive con el 15% restante<sup>15</sup>.

La ideología que justifica estas desigualdades económicas y sociales se ha autodenominado "neoliberalismo", y se define por su creencia a pies juntillas en el libre mercado sin ningún tipo de regulación como premisa necesaria para la existencia de una democracia política y una justa distribución de la riqueza. La falsa inferencia entre premisa y consecuencia –avalada más que de sobra por los datos precedentes– es lo de menos. La identificación se ha conseguido.

Este sería un ejemplo más de lo que Schiller investigó en *Los manipuladores de cerebros*. La perspectiva político-económica le permite estudiar esos mitos que sirven de base para interpretar la realidad de acuerdo con los intereses de la clase dominante. Nos fijamos a continuación en dos de los mitos.

- 1) El mito del individualismo y la decisión personal: En palabras de Schiller, «El mayor triunfo de la manipulación, que se observa sobre todo en los Estados Unidos, consiste en haber aprovechado las circunstancias históricas especiales del desarrollo occidental para hacer pasar por cierta una definición de la libertad enunciada en términos individualistas. Merced a ello el concepto se presta para una doble función. Ampara la propiedad de los bienes privados de producción y simultáneamente se presenta como el guardián del bienestar del individuo, y sugiere, cuando no afirma, que este último es inaccesible cuando no está en vigencia la primera condición. Sobre esta estructura central se erige todo un andamiaje de manipulación» (p. 21).

La sociedad y el individuo son en realidad inseparables, y la libertad no reside únicamente en la existencia de un alto grado de opción individual. Así se llega a la conclusión de que la propiedad privada en todas las esferas es algo normal. La similitud de esta construcción semántica con las premisas establecidas por el neoliberalismo es una continuación evidente del mito, es decir, una idea aún en plena vigencia.

Incluso él mismo advierte de la utilización de otro de los términos preferidos de la elite económica y política actual: "globalización". Parece que todos participamos en ella. No obstante es otro truco semántico. «Globalización es una de las máximas de las megacorporaciones. Ellas utilizan el globo para comercializar sus productos y penetrar todas y cada una de las partes del mundo. Pero hay una gran diferencia entre lo que ellas están haciendo y la totalidad de la población»<sup>16</sup>.

- 2) *El mito del pluralismo de los medios*: la posibilidad de elección entre gran cantidad de canales presupone la existencia de pluralismo y la aparición en los medios de todas las perspectivas y puntos de vista posibles.

Pero la verdadera elección es imposible si no existe verdadera diversidad, y como apunta Schiller (1973), abundancia de medios no es igual a diversidad de contenidos. La identidad de intereses de los propietarios y la naturaleza monopolística de los medios imposibilitan el pluralismo. De hecho, a través de los ejemplos que recoge en *Information Inequality* (pp. 12-18) lo que se puede observar es un barniz de plura-

lismo irreal e inexistente en el fondo. Los medios de comunicación de masas actuales no dan paso a una democracia, sino a una oligarquía cultural en la que triunfan aquellos programas que ve la gente a la que la publicidad quiere llegar. Esto sólo produce homogeneización de contenidos y sobreabundancia de información. «Lo que tenemos, en cambio, es un aluvión de material, absurdo, sensacional, personal y reducido a la trivialidad. En él flotan fragmentos de información vital, que pasan más o menos desapercibidos entre la resaca de las relaciones públicas y otras formas de contaminación informativa» (1973, p. 230).

Todo esto da pie a otro de los conceptos trampa más de moda en la actualidad, la "sociedad de la información". Este término camufla la realidad presente, estudiada a fondo por el autor en *Information and the Crisis Economy* (1984) e *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America* (1996 a). La brecha entre los informativamente ricos y los informativamente pobres, incluso en el centro del sistema, es cada vez mayor, y lo que es aún más grave, definitiva de las diferencias sociales y económicas insalvables<sup>17</sup>. «Transformar la información en una mercancía de venta disponible sólo para quienes la pueden pagar, cambia la meta del acceso a la información: de ser una igualdad pasa a ser un privilegio. La consecuencia de esto es que los cimientos esenciales de un orden democrático resultan dañados seria, cuando no fatalmente» (1989 a, p. 105).

Es decir, que la introducción de la búsqueda del crecimiento y una alta rentabilidad en el sector cultural —en definitiva de los principios de mercado— conlleva la transformación de la información en un bien comercial. Desaparece también por tanto la función de servicio público y de la información como bien social, y como consecuencia el principio de responsabilidad para con el público (1989 a, 1994, 1996 a, 1996 c). Este proceso de comercialización de la información se hará sentir no sólo en el proceso cultural, sino también en la propia conciencia colectiva. La desigualdad también alcanzará al tipo de información ofrecida: «Cuando el producto es información, esto significa que el comprador más fuerte, además de tener acceso prioritario al producto informativo, determina, en gran medida también, el tipo de producto informativo que se hará disponible. Se produce lo que se pide» (1981, p. 145).

Juntando estos dos mitos y su actualización aparece el panorama mediático actual y sus peligrosas consecuencias. Diez compañías que controlan prácticamente toda la producción cultural del planeta. Como vemos, ya en *Los manipuladores de cerebros* Schiller intuyó las fusiones y compras que darían lugar a esas gigantescas corporaciones de medios de hoy en día. Muchos intuyeron ese poder, pero él fue el primero en darle forma (ver tercer epígrafe).

Llegamos así a nuestro segundo ejemplo. Para analizar con detalle esos instrumentos que facilitan la formación (manipulación) del conocimiento y la conciencia realiza un estudio de tres símbolos de la cultura estadounidense ligada al entretenimiento (*TV Guide*, *The National Geographic* y las creaciones de Walt Disney) examinando su ideología implícita (1973). Su conclusión es que su técnica de vender sólo entretenimiento vacío de compromisos sociales o parcialidad le es muy útil al *establishment*

político y económico. «Las tres están conformes con los ordenamientos sociales existentes en el plano local, nacional y mundial. Siempre enfocan la mentalidad consumidora —la búsqueda de satisfacciones materiales como sucedáneo de todas las otras necesidades humanas [...]. Sus materiales estimulan con absoluta regularidad el egoísmo, la ambición y la meta del éxito individual, junto con la certidumbre de que la naturaleza humana es inmutable. Niegan la viabilidad de las alternativas sociales» (p. 131).

En esa difusión de valores e ideales necesarios para la pervivencia y desarrollo del sistema capitalista juega un papel fundamental la publicidad (1969, 1973, 1983, 1984, 1996 a). De ahí el empeño de las corporaciones de medios norteamericanas en transformar los monopolios públicos estatales europeos en sistemas de radiodifusión comerciales para penetrar nuevos mercados (1984, 1989 a, 1996 a). Privatización, liberalización y comercialización se convirtieron en las tres palabras claves para la conversión de este sistema.

Así entramos de lleno en otro de los grandes temas que han preocupado a este autor a lo largo de toda su obra: la publicidad y la comercialización de los medios de comunicación de masas. Y las dos consecuencias que esto provoca: la homogeneización cultural y de contenidos en primer lugar, y la concentración de la propiedad consecuencia de esa frenética búsqueda de beneficio económico.

Schiller considera la publicidad como el método más eficaz para la gestión de la demanda. Su función es vital para la interiorización de las aspiraciones de la vida bajo la empresa privada, estimulando la creación de una mentalidad de consumo y reforzando la ideología del sistema. Por eso la llegada de una transnacional americana va siempre acompañada, más tarde o más temprano, de una agencia de publicidad y sus técnicas de *márketing*<sup>18</sup>. En sus propias palabras, los medios de comunicación de masas, en Estados Unidos, «fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. El sistema de información se ha transformado en un sistema de comercialización» (1983, p. 55). «La publicidad, con la completa colaboración de las nuevas tecnologías, se ha integrado progresivamente en el cine, la televisión, el teatro, la música y las mismas noticias» (1996 a, p. 66).

De hecho, para él, la programación es el relleno intercalado entre los mensajes de los anunciantes. Y una vez subordinado el medio a la publicidad, se convierte en un instrumento de la cultura comercial, y la cultura de masas en un engranaje de la publicidad de los productos norteamericanos y de las formas de vida y valores de este país (1973). La mercantilización de la información alcanzará también a Internet (1994). Y una vez que la publicidad inunde el medio, dejará de ser abierta, accesible y gratuita. El imperialismo cultural llegará también a la red (Lovink, 1997), si no ha llegado ya.

Pero no sólo le preocupa la publicidad en este sentido, sino también las empresas que la facilitan. Ya en 1973 avisaba de que 200 grandes corporaciones son las finan-

ciadoras principales de los medios de comunicación. Es decir, que la publicidad no sólo sirve como instrumento de expansión del sistema capitalista, sino que también puede convertirse en un mecanismo a través del cual las transnacionales pueden influir en los contenidos difundidos. En el colmo de la desfachatez, la publicidad se presenta en ocasiones como el pilar de una prensa "libre e independiente", ya que su financiación permite a los medios librarse de ataduras políticas o gubernamentales. Se olvida que el precio a pagar es su dependencia de las transnacionales con presupuestos publicitarios millonarios (1984, 1996 a). Sin olvidar que en ocasiones son parte misma del accionariado o consejo de administración de los propios medios (1996 c)<sup>19</sup>. Entramos así de lleno en el último de los temas a tratar: las corporaciones y el gigantismo de los medios.

## CONCENTRACIÓN MEDIÁTICA Y CORPORATIVA

A este tema dedicaría gran parte de su producción intelectual. La preocupación por la concentración industrial y corporativa está siempre presente, desde la primera de sus obras, aunque su interés se acentuaría a partir de *El poder informático e Información y economía en tiempos de crisis*, donde se centra en el poder corporativo transnacional a todos los niveles y menciona otro de sus intereses recurrentes: la pérdida de soberanía nacional consecuencia de ese incremento de poder (también en 1979, 1996 a).

Especialmente en los últimos años, esa preocupación por las corporaciones se trasladaría a la formación de este tipo de conglomerados dentro del mismo campo de la cultura y la comunicación de masas, siendo su precedente más claro *Cultura S. A. (Culture Inc., 1989 a)*. El subtítulo de esta obra ya es significativo: "La apropiación corporativa de la expresión pública". Aunque no podemos olvidar que muchos de los temas tratados en este libro ya los introdujo de forma somera en sus obras inmediatamente anteriores (1981, 1984). En la de 1984 abogaba en concreto por un estudio de estas empresas multimedia desde la perspectiva de la economía política, debido a que el capitalismo, según Schiller, transforma el proceso de creación cultural, acercándolo cada vez más a la producción industrial, y como consecuencia llegando a la formación de industrias culturales (1984, pp. 97-113).

Tanto *Cultura S. A.* como *El poder informático* señalaban que las nuevas tecnologías de la información ayudaban a extender el poder de las corporaciones penetrando en nuevos sectores (como por ejemplo el educativo). Lo que diferencia esta obra de 1989 de los libros anteriores es que en ésta se produce el paso de la información a la cultura, fundamentado en los cambios realizados en las grandes empresas, que se han convertido en auténticos conglomerados culturales, y no sólo de medios de comunicación.

Las industrias culturales han crecido en la medida en que han aumentado su importancia para la economía corporativa<sup>20</sup>. Algunos medios son propiedad de las mismas corporaciones, pero los centros principales de la producción simbólica siguen siendo

los conglomerados multimedia. Según la UNESCO, la definición como industrias culturales corresponde cuando su producción es «a gran escala y de acuerdo con una estrategia basada en consideraciones económicas, más que en una preocupación por el desarrollo cultural» (1989 a, p. 45). Justo la situación que atraviesan estas megaempresas en la actualidad.

En *Cultura S. A.* habla de la apropiación por parte de las corporaciones de la radio, el cine, la televisión, las editoriales, las agencias publicitarias, los deportes, las superficies comerciales, los parques de atracciones y los espacios públicos en general. Schiller incluso hace un repaso de las últimas compras y fusiones, actualizado en sus diferentes escritos de 1996, pero a estas alturas y a la velocidad a la que se producen los cambios en el sector, todos los datos quedan desfasados rápidamente. Las naciones ya no controlan la forma y el contenido de sus propios medios, la fuerza educativa más poderosa en la sociedad.

En este sentido ha sido decisivo el asalto al sector público hasta entonces no lucrativo (galerías y museos, bibliotecas, escuelas, universidades y laboratorios universitarios, celebraciones y desfiles), alterando su función en beneficio del orden corporativo, valiéndoles como instrumento ideológico además de publicitario y de relaciones públicas. En *Information Inequality* aborda también de pleno el tema de las industrias culturales y su asimilación por la estructura invisible de control social, recabando más ejemplos de este tipo (pp. 27-41). La invasión de la esfera de la conciencia por parte de la esfera corporativa es absoluta, alcanza el entorno simbólico total, y el peligro para el conocimiento de la realidad social y como consecuencia el orden democrático aparece como evidente.

En 1998 (entrevista con la autora) Herbert Schiller auguraba que esa apropiación de la cultura y el entretenimiento por parte de las corporaciones alcanzaría incluso a los derechos de propiedad intelectual, como de hecho está ocurriendo.

El poder corporativo se extiende a través de tres tipos de transformaciones en la infraestructura nacional: la desregulación de la actividad económica, la privatización de funciones antes públicas y la comercialización de actividades antes consideradas sociales. Como vimos en el primer apartado, la política gubernamental siempre ha apoyado las necesidades de las corporaciones. La mercantilización de la cultura es prácticamente total. Todo se deja al arbitrio de la competencia o las leyes del mercado, desapareciendo todo tipo de protección. El mercado es dios y la competencia la divinidad que asegura el bien común. Sin embargo, «El argumento ordinario de que el comercio y la búsqueda del beneficio van de la mano del beneficio social tiene aún que ser demostrado, después de cientos de años de experiencias adversas» (1996 a, p. 71).

Además las exigencias del sistema capitalista hacen que la actividad económica (incluida la que afecta a la industria del conocimiento) se concentre cada vez en menos manos, de tal manera que los mercados mundiales se han convertido en indispensables, al mismo tiempo que favorecen, como una pescadilla que se muerde la

cola, la concentración. Crecer y expandirse continuamente o morir, engullido por un conglomerado aún mayor. Esta internacionalización es un cambio radical y cualitativo en la extensión y profundización de su poder (1989 a, 1996 a). Como señala en *Aviso para Navegantes*, el ámbito cultural-multimedia viene hoy predeterminado por tres características: a) son necesarios miles de millones para entrar en el negocio; b) el proceso creativo se somete a la finalidad empresarial (obtención de los máximos beneficios); y c) los colosos luchan por obtener una posición dominante en el mercado. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son el eje de los cambios: gracias a ello el mundo empresarial realiza sus operaciones y la industria cultural accede a los mercados globales.

La globalización surge para excluir las ideas de dominación, control cultural y revolución social ("El imperialismo de la comunicación", 1991). Estas ideas, aparentemente, no tienen ya cabida en un mundo global. Sin embargo, no existe una armonía de intereses conseguida en el campo internacional, un movimiento hacia el equilibrio global y la paz social, sino un orden transnacional corporativo con intereses globales (que además no tienen por qué coincidir con los nacionales).

La dominación cultural de estas corporaciones que ya no entienden de nacionalidades sino de ideologías se extiende irremediamente. Por eso Schiller se replantea el concepto de hegemonía e imperialismo cultural (1992 a), para llegar a la conclusión de que el imperialismo cultural norteamericano no ha muerto, pero que ya no describe adecuadamente la situación cultural global. Debería más bien considerarse a la cultura corporativa transnacional como la fuerza central, con un fuerte sabor estadounidense en lo que se refiere a modos de hacer, a experiencia en marketing y persuasión, y a entretenimiento del público.

Los productos culturales y audiovisuales de EE.UU. se siguen vendiendo tanto o más que antes, llegando a la saturación del medioambiente cultural. Pero ya no son sólo empresas de este país. La hegemonía de EE.UU. ya no es absoluta. Lo que ocurre es que la ideología es la misma: se trasladan los conceptos y formas norteamericanas a otras culturas. Los medios se convierten en plataformas incontrastables de las ideas del libre mercado, invadiendo hasta la esquina más recóndita de nuestra cultura. La vulnerabilidad es mayor, y las fuerzas de oposición se han colapsado (1991, 1992 a). «Mientras el producto cultural norteamericano —películas, televisión, modas y grabaciones— sigue dominando las pantallas, los hogares y las tiendas de todo el mundo, aumentan paralelamente los productos locales y regionales. Pero éstos se inspiran invariablemente en el modelo estadounidense y cumplen idénticos objetivos que el original. Es un producto comercial concebido como cebo con el que atrapar al potencial consumidor» (1996 c, p. 79).

La audiencia puede interpretar de forma diferente un mensaje, pero su capacidad es insuficiente cuando éste es repetido incesantemente: «los seres humanos no están equipados para defenderse de un sistema desinformativo omnipresente —administrado desde los puntos directivos del orden social— que ataca a los sentidos a través de todas las formas de la cultura y por todos los canales» (1989 a,

p. 210). De esta forma tan contundente Schiller rechaza la famosa teoría de la audiencia activa (también en 1991), enfrentándose a la corriente de los estudios culturales.

En resumen y para terminar, una de las fundamentales aportaciones de Schiller es su insistencia en que la propiedad de los medios es un factor fundamental para entender las funciones de la comunicación de masas. Esa coordenada económica está hoy regida como nunca lo había estado por las corporaciones. Sin olvidar que estas gigantescas transnacionales de la cultura y el entretenimiento mantienen además relaciones entre sí (Fox, Disney, NBC, Time-Warner). Aunque aparentemente están en competencia, tienen negocios juntas, y las combinaciones y penetración de unas en otras pueden llegar a sorprender al más entendido<sup>21</sup>. «Así que a veces lo difícil es saber incluso quién es quién» (entrevista con la autora, junio 1998).

Y como ha pretendido demostrar a lo largo de toda su producción intelectual, los medios no son neutros ideológicamente, ni este tipo de concentración es natural e inevitable —¡según algunos incluso beneficiosa!—. Las consecuencias de que la formación de la conciencia colectiva esté en manos de unas pocas empresas con intereses propios e interconectadas entre sí no pueden ser en absoluto halagüeñas.

## SOLUCIONES Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

Herbert Schiller ha mezclado siempre en sus obras el pesimismo de la situación descrita con unas gotas de esperanza. Siempre ha considerado como única alternativa posible la transformación en el seno de la propia sociedad estadounidense —en su opinión más concienciada con lo que realmente ocurre y por ello más preparada—. Esta mezcla de pesimismo y optimismo casi desaparece en *Information Inequality*. Su receta para la mejora del orden social existente no ha cambiado, si bien sus esperanzas de transformación, presentes al final de cada una de sus obras, se tiñen de una alarma más evidente. La situación empeora, y las posibilidades de solución parecen cada vez más inalcanzables.

En este sentido es fundamental el papel desempeñado por los grupos y movimientos sociales, conscientes del problema y deseosos de un cambio. Se requiere un esfuerzo a gran escala para lograr el cambio del control político y económico actual, de corporativo y privado a la participación pública y la responsabilidad social. La independencia política va ligada a la independencia económica, y ésta a la autonomía informativo-cultural. Por ejemplo gracias a la aparición de una doctrina del “libre flujo” más democrática, que reduzca el poder monopólico privado y favorezca la recuperación de la información como bien social (y no como mercancía); la expansión de instalaciones informativas y de expresión creativa financiadas públicamente, de tal forma que la diversidad reemplazara a la homogeneidad; el destronamiento de la tecnología como un fin en sí misma y su utilización con fines sociales... Todo ello formaría parte de una nueva política informativo-cultural (1989 a).

Es decir que la solución pasa por los propios medios de comunicación. Sería necesaria la creación de medios alternativos que resistan la dominación y control de las corporaciones transnacionales y promuevan la igualdad, la justicia y la solidaridad. Lo que él siempre pretendió difundir desde sus escritos.

## BIBLIOGRAFÍA

- HORVATH, Ricardo (1990): "Moderna tecnología y desigualdad social. Conversación con Herbert Schiller en La Habana". *Voces y Culturas*, nº 1, enero-junio.
- HUDSON, Mark (1999): "Understanding Information Media in the Age of Neoliberalism: The Contributions of Herbert Schiller". *Progressive Librarian*, nº 16, otoño.
- LOVINK, Geert (1997): "Information Inequality. An Interview with Herbert I. Schiller". <http://www.nettime.w3archive/199703/msg00045.html>.
- MATTERLART, Armand (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona.
- MORAGAS, Miguel de (1993): *Teorías de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona (1ª edición en 1980).
- MOSCO, Vincent (1993): "Entrevista a Herbert Schiller". *Telos*, nº 34, mayo-junio (pp. 117-134).
- MOSCO, Vincent (1996): *The Political Economy of Communication*. Sage Publications, Londres.
- SCHILLER, Herbert I. (1969): *Mass Communication and American Empire*. Augustus M. Kelley Publishers, Nueva York. (*Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Gustavo Gili, Barcelona, 1976).
- SCHILLER, Herbert I. (1973): *The Mind Managers*. Beacon Press, Boston. (*Los manipuladores de cerebros*, Ed. Granica, Buenos Aires, 1974).
- SCHILLER, Herbert I. (1974): "Waiting for Orders. Some Current Trends in Mass Communication Research". *Gazette*, vol. 1, nº 1. ("A la espera de órdenes. Tendencias generales en la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos" en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, 1982).
- SCHILLER, Herbert I. (1976): *Communication and Cultural Domination*, International Arts and Sciences Press, Inc., White Plains, New York.
- SCHILLER, Herbert I. / Kaarle NORDENSTRENG (eds.) (1979): *National Sovereignty and International Communication*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey.
- SCHILLER, Herbert I. (1981): *Who Knows: Information in the Age of Fortune 500*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey. (*El poder informático*. Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983).
- SCHILLER, Herbert I. (1983): "La comunicación sigue al capital", en *La televisión: entre servicio público y negocio*, Giuseppe RICHERI (ed.). Gustavo Gili S.A., Barcelona, 1983 (pp. 51-70).
- SCHILLER, Herbert I. (1984): *Information and the Crisis Economy*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey. (*Información y economía en tiempo de crisis*. Editorial Tecnos. Fundesco, Madrid, 1986).

- SCHILLER, Herbert I. (1989 a): *Culture Inc. The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford University Press, New York, N. Y. (*Cultura S.A. Universidad de Guadalajara*, CEIC, 1993).
- SCHILLER, Herbert I. / W. PRESTON / E. HERMAN (eds.) (1989 b): *Hope & Folly*. University of Minnesota Press.
- SCHILLER, Herbert I. (1991): "No Yet the Post-Imperialism Era". *Critical Studies in Mass Communication*, nº 8, marzo (pp. 13-28). ("El imperialismo de la comunicación". *Afinidades*, nº 5. Bilbao, junio 1994).
- SCHILLER, Herbert I. (1992 a): *Mass Communications and American Empire*. Westview, Boulder, CO. (2ª edición prologada).
- SCHILLER, Herbert I. / Laurien ALEXANDRE (ed.) (1992 b): *The Ideology of International Communications*, Institute for Media Analysis, Inc., New York.
- SCHILLER, Herbert I. (1994): "Reléguer le bien public sur les bas-côtés", *Le Monde diplomatique*, marzo (pp. 18-19).
- SCHILLER, Herbert I. (1996 a): *Information Inequality: The Deepening Social Crisis in America*. Routledge, New York.
- SCHILLER, Herbert I. (1996 b): "United States (1)", en *Media Ownership and Control in the Age of convergence*. Vicki MacLEOD (ed.), International Institute of Communication, Londres (pp. 249-264).
- SCHILLER, Herbert I. (1996 c): *Aviso para navegantes*, Ed. Icaria, Colección Más madera, Barcelona.
- SCHILLER, Herbert I. (1996 d): "Ces prête-branchés de l'ère numérique". *Le Monde Diplomatique*, noviembre (p. 24).
- SCHILLER, Herbert I. (1997): "La communication, une affaire d'État pour Washington", *Le Monde Diplomatique*, agosto (pp. 20-21).
- SCHILLER, Herbert I. (1998): "Vers un nouveau siècle d'impérialisme américain", *Le Monde diplomatique*, agosto (pp. 1, 18-19).
- SCHILLER, Herbert I. (2000): *Living in the Number One Country: Reflections from a Critic of American Empire*. Seven Stories Press, 2000.

## NOTAS

<sup>1</sup> En este sentido es muy interesante la revisión que él mismo hace de la investigación de la comunicación de masas en EE.UU., según él siempre sometida a los intereses del poder dominante (publicado originalmente en *Gazette*, vol. 1, nº 1, 1974; traducción española en Moragas, 1982).

<sup>2</sup> Mencionado por Schiller en una entrevista realizada por Vincent Mosco en 1992 (*Telos*, nº 34, mayo-junio 1993, pág. 117-134) y en la serie de entrevistas realizadas por la autora al profesor Schiller en la Universidad de California, San Diego (verano 1998).

<sup>3</sup> Por ejemplo, Schiller siempre ha considerado su estancia en Alemania tras la Segunda Guerra Mundial como el periodo definitivo para su formación ideológica. En la mencionada entrevista de Mosco recuerda: En Alemania, fui testigo de la resurrección del poderío económico alemán como subproducto del anticomunismo. Vi la depravación de lo que supuestamente era la desnazificación. Vi cómo volvía la imposición de precios por parte de la industria alemana. Vi la manera, absolutamente impresionante, en que se ponía todo tipo de obstáculos en el camino de los partidos de izquierda que se oponían a tales políticas. Vi la segregación de la Alemania oriental y occidental que se llevó a cabo para evitar cualquier oportunidad

real de cambio social en el Oeste. Esto se hizo con gran habilidad y destreza. Valoré mucho a los que administraron ese proceso. Eso demostraba también que estas cosas no suceden por simple azar, que existe una conciencia de clase en la cumbre. Aunque se niega en las capas inferiores, existe en las superiores (p. 120).

<sup>4</sup> En este sentido equipara históricamente las ayudas del Plan Marshall a los préstamos del Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional.

<sup>5</sup> Las citas textuales de esta obra, así como sus páginas de referencia, pertenecen a la traducción española de 1976. Lo mismo ocurre con el resto de citas textuales de libros de los que existe traducción.

<sup>6</sup> En esta su primera obra Schiller está más preocupado por el complejo militar-industrial y la militarización de las comunicaciones. Desde entonces se ha producido una evolución en su pensamiento: hoy en día lo denominaría complejo militar-académico-industrial de alta tecnología ("military-university-high-tech complex", entrevista con la autora, junio 1998). Y su preocupación se encuentra mucho más centrada en el increíble poder que están adquiriendo las corporaciones, como veremos en el tercer apartado. Él mismo admite que *Comunicación de masas e imperialismo yanqui* ya no describe de forma fiel la situación global. Y la transnacionalización de conglomerados culturales es uno de los factores claves para entender el cambio (prólogo a la edición revisada del libro, 1992 a).

<sup>7</sup> Como consecuencia las relaciones de dominio nunca desaparecen, y existe una subordinación permanente basada en la desigualdad estructural que se convierte en endémica por las exigencias del centro del sistema. Ese centro se ha desplazado de forma más patente hacia el poder corporativo (aunque, ideológicamente hablando, es el mismo).

<sup>8</sup> Por esta razón considera inapropiada la expresión "invasión cultural" para referirse al proceso que se está produciendo, expresión que él mismo utilizó en el pasado. Las técnicas y métodos son más refinados. Esta reflexión la desarrollará más ampliamente en el prólogo de la reedición de su obra *Mass Communication and American Empire* (1992 a), replanteándose el concepto de hegemonía e imperialismo cultural. Ver tercer epígrafe.

<sup>9</sup> En *The Ideology of International Communications* (1992 b) aclara que ese último punto ya no es necesario, pero que es un argumento que puede volver. El último efecto (invisible) del anticomunismo es la ausencia de debates públicos sobre alternativas políticas y sociales. Hoy en día les basta con esa definición de democracia que pasa por la libertad de elegir basada únicamente en el consumismo.

<sup>10</sup> La reseña más completa de la estrategia seguida por EE.UU. para la implantación de esta doctrina a nivel internacional la realiza Schiller en el segundo capítulo de *Communication and Cultural Domination* (pp. 24-45). Este capítulo en concreto se encuentra traducido al español en la revista *Análisis*: "La diplomacia de la dominación cultural y la libre circulación de la información" 10/11, 1986 (pp. 67-85).

<sup>11</sup> *Voces y Culturas*, n.º 1, enero/junio 1990, pp. 89-93. También en 1989 b.

<sup>12</sup> Dado el momento en el que escribe este libro, su interés por la tecnología se centra en este caso en los satélites. Pero es el mismo motor que le hace volver su inquisitiva mirada, años después, hacia la computarización de la información (1981) y más tarde hacia las autopistas de la información (1996 a, 1996 c).

<sup>13</sup> Doctrina del siglo XIX que sostiene que los máximos beneficios se crean cuando cada nación intercambia lo que produce de manera más ventajosa, es decir, al mínimo costo. Esta doctrina, según Schiller (1981), aparece en naciones que gozan de situación hegemónica (Holanda en el S. XVII, Gran Bretaña a mediados del S. XIX, EEUU en el S. XX) y que apuestan por el libre comercio.

<sup>14</sup> Es el caso descrito en *Los manipuladores de cerebros* con respecto a dos métodos: La "primera carta de advertencia" y el "telegrama de última hora". En el primero se envía una carta para que contacten con una persona determinada a propósito de la elaboración de un reportaje que se está haciendo; en el segundo se envía un telegrama para avisar del peligro de una versión tendenciosa si no se da cabida a tal persona en el programa (mensaje que pretende provocar su suspensión). Pero estos casos no se circunscriben

a contextos individuales y concretos: es una práctica generalizada (conversaciones con ejecutivos para marginar a los corresponsales más díscolos; visitas personales del presidente a directores de diarios; conferencias de prensa presidenciales exquisitamente preparadas, incluidas las preguntas de los periodistas; comunicados de prensa prefabricados; acontecimientos preparados para las horas de mayor audiencia). En *Information Inequality* también habla del proceso de selección permanente para llegar a los puestos influyentes y del de interiorización de normas de actuación. Es decir, que «como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse» (entrevista realizada por Mosco, p. 133).

<sup>15</sup> Datos mencionados por Mark Hudson (1999).

<sup>16</sup> Geert Lovink (1997), <http://www.nettime.org>.

<sup>17</sup> Adelantándose dos décadas a la evidencia, Schiller ya anunció esta nueva división nacional, la informativa, en *Los manipuladores de cerebros*.

<sup>18</sup> En *Information and the Crisis Economy* expone el ejemplo del cambio de hábitos alimenticios producido en México tras la llegada de las multinacionales estadounidenses y su consiguiente bombardeo publicitario.

<sup>19</sup> Time-Warner, la primera multimedia mundial, tiene por ejemplo acuerdos de cooperación con la General Motors, American Security Systems, AON, Chase Manhattan, Colgate Palmolive, Firestone Tire & Rubber, Fuji Xerox, Morgan Guaranty Trust, Rank Xerox, New York Stock Exchange, Ryder System y Toys "R" Us, entre otras (Ana Segovia: "AOL-Time Warner: un gigante en la red", *Trípodos*, nº extra, mayo 2000).

<sup>20</sup> Algo que ya aventuró el autor en 1976 (pp. 68-69). En 1984 establece ya que el sector de la información es el eje fundamental de la economía estadounidense. Aparecen datos concretos, por ejemplo, en 1996 b (p. 252).

<sup>21</sup> Desde intercambio de acciones a acuerdos estratégicos pasando por o colaboración a medias en proyectos concretos. Por ejemplo, Time-Warner tiene acuerdos con la otra gran distribuidora de cable, TCI (ahora parte de AT&T, la principal empresa de telefonía de EE.UU.), dueña a su vez de un 9% del accionariado de Time-Warner y de un 8% de otra de las grandes empresas del sector, News Corp. No hay más que mirar con detenimiento las posesiones de estas compañías para descubrir otros vínculos: existen canales de cable cuya propiedad tienen repartida entre diferentes empresas; televisión por satélite en proyectos conjuntos; accesos a Internet compartidos... (Ana Segovia, op. cit.).