

Ser visibles o no ser nada: industrias culturales en el ojo del huracán*

Martín Hopenhayn**

Territorios descentrados, capitales concentrados

Sea la pantalla abierta o cerrada, el monitor o el celular, la vida nos cambia. Cada vez más gente se enchufa, se globaliza y “glocaliza” a su modo, entra en la cadencia digital y en los símbolos mediáticos, transita entre medios y mediaciones (Barbero 1998). La tecnología de las telecomunicaciones, tocada por la varita mágica de la convergencia digital, los microchips y los campos virtuales, desata conexiones entre distintos soportes, abre puertas de acceso a todo tipo de flujos comunicacionales: lo bello y lo grotesco del mundo de los medios, actualidad y basura informativa del globo terráqueo.

Las innovaciones tecnológicas precipitan saltos en la industria cultural que fuerzan a ampliar sus fronteras y diversificar sus géneros. Sin pretender agotar el abanico, bajo su égida se albergan industrias editoriales, cinematográficas, artesanales, fonográficas, de radio y televisión, de artes escénicas y de artes plásticas. A esto se agregan las referidas intersecciones entre la nueva industria de información y la industria cultural, vale decir, mediante la digitalización de contenidos culturales, a través de los juegos de **Nintendo**, **Play Station** o computador, programas cibernéticos y redes virtuales para bajar música, intervenir las fotografías, recomponer diseños, armar historias interactivamente y repasar viejas películas con resolución **DVD**, entre tantas otras opciones. Más aún, el cruce estratégico entre la industria cultural y la industria informacional es el factor tecnológico decisivo para el tránsito hacia sociedades de conocimiento o de información. Tránsito que en América Latina tiene un patrón desigual y fragmentado.

Esta sincronía se cruza con otra, a saber, la de los mercados y empresas transnacionales. La convergencia digital confluye con la convergencia del dinero, en que los grandes devoran a los pequeños. Día a día crecen las megafusiones y los emporios mediáticos. Las corporaciones de la industria cultural cruzan los géneros mediáticos con una fluidez sin trabas, agregando servicios, programas, ofertas en todos los formatos para todos los públicos. Estos nuevos capitales de la comunicación son a la vez empresas audiovisuales de televisión abierta y de cable, de redes de Internet, discográficas, telefónicas y algunas ya poseen clubs y estadios deportivos. La palabra “convergencia” resuena en las megacorporaciones para referirse a un mundo efectivamente convertido en aldea global gracias a la acción de aquéllas, donde todo confluye hacia la digitalización. Confluyen los capitales transnacionales en las megafusiones, y confluyen los lenguajes y mensajes en la red digital-virtual. No hay restricción en cantidad de información, velocidad de circulación y articulación de medios diversos en una misma fiesta del flujo global.

Es un nuevo universo paradójico: descentrado en sus contenidos pero concentrado en su capitalización económica, utilitarista en las operaciones pero rebosante de sentidos en el intercambio de contenidos, mezcla de convergencia tecnológica y dispersión comunicativa. La heterogeneidad cultural no alude a la diversidad de expresiones locales y nacionales, sino a la participación desagregada y múltiple en un mercado internacional de mensajes que altera día a día las formas sedimentadas de la cultura. Las diferencias radicarían sobre todo en los códigos locales de recepción, a partir de los cuales las culturas se recrean y luego se relanzan al intercambio con nuevos discursos; en medio de un movimiento incesante de unidades informativas o expresivas que toca todos los temas, usa todos los géneros y baila para todos los gustos.

Estos impactos de la industria cultural tornan hoy impensables identidades colectivas que se pretendan incólumes o aisladas. Todo se mueve, se sincretiza, y cuesta mantener visiones y categorías lineales o estables del tipo centro-periferia. Contra estas visiones atentan “la descentralización de las empresas, la simultaneidad planetaria de la información, la adecuación de ciertos saberes e imágenes internacionales a los conocimientos y hábitos de cada pueblo (...), la deslocalización de los productos simbólicos por la electrónica y la telemática, el uso de satélites y computadoras en la difusión cultural”, de modo que “la reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los órdenes que

sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos”. (García Canclini 1990: 288-9).

Este descentramiento trastoca las jerarquías, los espacios y los soportes. Un mercado de mensajes que entra en el circuito del intercambio global y del aceleramiento temporal, donde los consumidores necesariamente deben tener algo de productores (al menos como **selectores**), transforma los límites de lo ilustrado y lo popular, lo nacional y lo exógeno. Así como se difuminan las fronteras entre la producción técnica y la creación estética, también se difuminan los límites entre la alta y baja cultura, entre los medios audiovisuales convencionales y los nuevos medios interactivos, entre la creación literaria y su traducción a imágenes, entre la difusión de las artes y el consumo de **talk-shows** y **reality-shows**. Otro tanto ocurre también con otras dimensiones de la creatividad como la producción de artesanías, el diseño publicitario e industrial, la creación de **softwares** y la innovación en procesos de producción: todos ellos aparecen influidos por las industrias culturales, por los nuevos lenguajes que circulan en los medios de comunicación y en la navegación informática, por la propia creatividad que enriquece dichos canales.

La cultura se hace parte de un mercado –el mercado de mensajes o de intercambio simbólico–, donde los bienes y servicios son de rápida obsolescencia, pasan de una mano a otra y de una ciudad a otra en busca de difusión tecnológica, vigencia informativa y/o seducción a distancia. El consumidor, por su parte, se convierte en un hermeneuta: “su función es seleccionar, reconocer y apropiarse de ese universo (...), está condenado a ser él mismo intérprete de las interpretaciones que circulan a su alrededor, a traducir experiencias simbólicas que sin ser “reales” en su propia biografía lo son, sin embargo, en su experiencia como consumidor de experiencias simbólicas producidas para él”. (Brunner 1988: 24). El mestizaje abandona su acepción étnica y se convierte en un evento cotidiano y para todos los actores. No hay identidades que resistan en estado puro ante la fuerza de estímulos que provienen de todos los rincones del planeta, y que se desparraman capilarmente por ese mismo planeta. La estética del collage y del pastiche, tan cara a la sensibilidad posmoderna, no es casual: constituye una metáfora de esta condición de continua recomposición de sensibilidades y mensajes culturales. Epítetos como “hibridez”, “sincretismo”, “tejidos interculturales”, “descomposición y recomposición de signos” se hacen cada vez más lugar común en el análisis de los procesos culturales.

Esta revolución de las industrias culturales, y los cruces entre estética e industria, exacerbaban las tensiones **identidad-modernidad**. Las transformaciones son profundas, pero tanto o más lo son la proyección de estas transformaciones hacia lectores de múltiples culturas y códigos de interpretación. Potencialmente al menos, todo el mundo puede afectarse por todo el mundo. El fundamentalismo islámico, el nacionalismo serbio o la violencia de grupos de jóvenes pro-nazis en Alemania, sirven de espejo o interpelación a tantas otras culturas y grupos que, en tantos otros puntos del planeta, entran en tensión con esta nueva modernidad abierta al mundo. Es tan accesible, inmediata, variada y detallada la información, que cualquier lugar de observación se convierte en un punto omnisciente respecto del conjunto. La industria cultural puede definirse, a medias como metáfora y a medias en un sentido literal, como un juego de mosaicos que permite a cada momento re-sintetizar nuestras identidades por medio de relaciones dinámicas con las tantas otras identidades que vemos en acción a través de los **mass-media**, las redes informáticas, los comentarios en la calle y en el trabajo, y las consultas telefónicas.

Este patrón produce un doble y paradójico efecto. Por un lado, de máxima territorialización de los acontecimientos, pues cada lugar pasa a ser no sólo un lugar **en** el mundo, sino un lugar **para** el mundo: muchos saben, hoy día, nombres de ex-repúblicas soviéticas que hasta hace muy poco ignoraban, y saben dónde ubicar a Etiopía, Irak o Afganistán en el mapa, dónde viven los serbios y los croatas, cómo se ve el pueblo donde pasó su infancia el ídolo de rock o hiphop o la top-model o el prócer de alguna revolución lejana. Por otro lado, y tal como señalamos más arriba, la globalización de mercados y comunicaciones produce una des-territorialización en todas las latitudes, precisamente por la permeabilidad creciente de cada lugar y cada grupo frente a lo que le ocurre a otros grupos en otros lugares. La cultura se juega cada vez más en territorios descentrados, pero en espacios muy mapeados por las redes de comunicación. Al mismo ritmo se descentran las subjetividades y se concentran los capitales que las hacen circular.

Revolución de los medios, segmentación de los accesos

Vayamos ahora a los datos duros que marcan niveles de acceso y protagonismo en la industria cultural. Estos datos nos hablan de cuántos consumen en estos mercados culturales y dónde se concentran. Si bien son una referencia tosca que oculta la fenomenología propia de los procesos comunicativos, nos coloca ante los límites y las posibilidades en las condiciones de acceso.

Tomando como indicador el número de receptores de radio por cada 1.000 habitantes, se observa que hacia 1997 el promedio mundial era de 418, desglosado de manera segmentada por regiones: para Europa 729, para los países en desarrollo 245, para América Latina y el Caribe 412; y en cuanto al número de receptores de televisión por cada 1.000 habitantes, también hacia 1997, el promedio global era de 240, el promedio europeo de 446, el promedio de los países en desarrollo de 157, el promedio latinoamericano y caribeño de 205, y el promedio de los países industrializados de 548. (Unesco 1999). Estos índices varían a un ritmo acelerado. Hacia la primera mitad del 2001 ya en América del Sur se estimaba una penetración de 270 televisores por cada 1.000 habitantes, alcanzando el 83% de los hogares, mientras en América Central llegaba al 77% de los hogares, de acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones. En el caso de la televisión por cable, la región latinoamericana mostraba diferencias enormes entre países, hacia finales de siglo pasado, con un claro liderazgo de Argentina en que el 60% de los hogares tienen acceso a TV cable, en contraste, por ejemplo, con un 20% en Brasil (Unesco 1999). La circulación estimada de periódicos diarios por 1.000 habitantes en 1996 era de 96 para el promedio global, 101 para América Latina y el Caribe y 226 para los países industrializados. (Unesco 1999). Hacia 1996, en el mundo se imprimían alrededor de 8.391 diarios distintos: 224 en África, 3010 en Asia, 2.115 en Europa, 3972 en los países industrializados en general, y 1.012 en América Latina y el Caribe (Unesco 1999).

Tomando estos indicadores puede inferirse que América Latina se ubica por encima del promedio mundial, pero muy por debajo de las regiones industrializadas. Con todo, los datos sugieren que nuestra región cuenta hoy con un nivel de expansión de medios convencionales que hace posible, para la inmensa mayoría, acceder como receptor a las transmisiones de radio y televisión abiertas.

Por otra parte, el nuevo complejo industrial cultural combina de manera paradójica mayor profesionalización y mayor masividad en los emisores de mensajes. La profesionalización en el campo cultural aumenta a medida que se desarrolla e internacionaliza la competitividad entre emisoras de distintos medios (sobre todo la televisión); a medida que se diversifican las audiencias y se tornan más exigentes los consumidores, y también porque se fortalecen las carreras académicas que forman a estos profesionales: periodismo, publicidad, diseño gráfico, tecnología de imagen y sonido, dirección de arte, fotografía, etc. Allí los operadores y transmisores se tecnifican, y se mantienen dos frentes diferenciados compuestos por productores y consumidores. Y en la dialéctica entre oferentes y consumidores, estos últimos se refinan en su consumo, vale decir, van desarrollando mayor ductilidad y plasticidad desde su lugar de receptores. Nos encontramos con el “trabajo generativo de millones de receptores-consumidores que procesan, interpretan, se apropian y viven a su manera, individual y a veces colectivamente, esa masa de signos producidos y transmitidos”. (Brunner 1990: 36). La imagen apocalíptica que hace algunos años alertaba sobre la pasividad creciente de los consumidores de **mass-media**, se ha visto sustituida por la idea de un consumidor activo, decodificante, selectivo y procesador de la información. Se dan al mismo tiempo **el gran público masivo y los públicos diversos y segmentados.**¹

En el otro extremo, los nuevos productos que la industria cultural difunde en nuestros mercados, con gran “amigabilidad” y a precios cada vez más bajos, permiten atenuar la clásica división entre productores y consumidores. No se requiere ni muchos recursos ni mucho **know-how** para hacer videos caseros, operar juegos de video o de computadora, formar parte activa en la circulación de mensajes a través de redes telemáticas o teleconferencias y, lo más nuevo y sorprendente, cambiar de vida y de personaje en los juegos interactivos. El desplazamiento del profesionalismo a la masividad es evidente cuando observamos millones de niños entrando y saliendo de las computadoras con un manejo y facilidad que, hace algunos años, parecía reservado a ingenieros y técnicos de punta. Una nueva forma de alfabetismo la constituye esta familiarización con la computadora y con sistemas integrados de información/comunicación. No deja de asombrar el hecho de que muchos niños puedan ya reprogramar un juego frente al computador, y que sean hoy más aptos que un alto porcentaje de adultos para asumir roles interactivos en nuevas ramas de la industria cultural. Es cierto que todavía es una minoría la que accede a redes electrónicas, pero aumenta a un ritmo acelerado. Si hacia 1998 menos del 1% de la población nacional de los más grandes países de América Latina estaba conectada, hacia

el 2001 ya era un 6% y subía en progresión geométrica; y en 1999 el número de **hosts** había crecido a un ritmo muy superior en América Latina que en cualquier otra región del mundo.

Lo problemático es, finalmente, desde qué perspectiva de integración sociocultural se instalan las nuevas promesas de la industria cultural. Hoy día en casi todos los países de América Latina, la brecha en ingresos, en capital educativo, en equipamiento de hogares y en productividad laboral, imponen un signo de interrogación a la confluencia feliz entre tecnificación de los mercados culturales y desarrollo individual para todos. A medida que se digitalizan los bienes culturales y se expanden hacia el campo interactivo del mundo virtual, se diversifican, pero también se segmentan, las formas de hacerse presente en el consumo y la producción culturales. La tecnificación promete una plasticidad progresiva en el campo cultural, lo que augura un futuro más permeable a distintos códigos y formas de apropiarse de los soportes comunicacionales. En el otro extremo, la renovación tecnológica es tan acelerada en el campo de las industrias culturales, que la obsolescencia acelerada de sus bienes y servicios obliga a desembolsar más dinero para estar al día. Dinero, claro está, que no todos tienen. **Revolución de los medios, segmentación de los accesos.**

Poder y subversión de los símbolos

¿Cómo entramos, en calidad de latinoamericanos, a la globalización cultural? ¿Con qué status nos integramos? La tensión irresuelta entre racionalidad formal y producción de sentido (o entre técnica y contenido) es un eje claro en que se cruza la cultura con la política. Hay allí una lucha atávica de la modernidad que se hace más intensiva cuanto más se mercantiliza la circulación de la cultura, y cuanto más se pluralizan los signos y los símbolos a escala global. Pero, también es necesario plantear otra dimensión de esta tensión, a saber, la de las profundas asimetrías de poder y recursos, entre distintos sujetos, para imponer sus visiones del mundo en la circulación mediática.

Resulta difícil no hablar de poder cuando entramos en el terreno de la industria cultural globalizada. Capital mediático y financiero son hoy los grandes poderes fácticos que en gran medida imprimen su dirección al mundo, por encima de gobiernos legitimados por la voluntad popular, y no precisamente con la intención de promover la igualdad en el género humano. Entre el dinero, los símbolos y las ideas, se conjuga el demiurgo global. Quien maneja el intercambio simbólico, incide sobre la construcción de la identidad. ¿Quién se apropia de la verdad y la difunde, quién contextualiza la información, quién presenta la contingencia local ante los ojos del mundo, quién impone tendencias en el consumo, en la música, en la estética visual, en el lenguaje?

No es casual la dureza con que los Estados Unidos negocian en la OMC y en el NAFTA cuando abogan por suprimir las barreras de ingreso de su industria del entretenimiento en otros países, y objetan la subvención que otros Estados ofrecen a sus creadores. En este marco, también, cabe entender la polémica generada hace algunos años en el GATT –y luego la OMC–, donde el gobierno de Francia planteó la **excepción cultural** en el intercambio comercial abierto. En contraste con la idea de “convergencia”, y sobre todo frente a la competencia/amenaza de la industria audiovisual norteamericana en Europa, Francia reivindicó su derecho a la “excepcionalidad cultural”, expresión inventada a comienzos de los ochenta por Jack Lang, entonces ministro de cultura, y que coloca restricciones a la desregulación del comercio en el campo cultural². Así, en 1993 “Francia había logrado que lo audiovisual se retirara de las negociaciones del GATT en nombre de la excepción cultural. Pero, en el dominio de lo audiovisual, el déficit de intercambios entre Europa y USA crece año a año (...). Los norteamericanos pretenden fundar sobre la identidad de los canales de comunicación numéricos una identidad de tratamiento de contenidos culturales. A esto le llaman la “convergencia” (de telecomunicaciones y audiovisuales, de contenidos y canales) en cuyo nombre los grupos multimedia más poderosos pretenden aumentar su influencia sobre los contenidos tanto como sobre los soportes tecnológicos, conforme a la política de liberalización de mercados y de competencia mundial.” (Warnier 1999: 92).

¿Qué ocurre en el terreno más duro de los mercados culturales? Piénsese que la industria de la entretenimiento en Estados Unidos es la que más exporta después de la industria aeroespacial, y tiene una participación creciente en el PIB. La industria mundial de la música ha multiplicado por tres su facturación entre 1981 y 1998: de 12.000 a 38.662 millones de dólares en 1998. (IFPI, 1998). Las estimaciones sobre la

facturación en 1998 de la industria audiovisual rondan los 300.000 millones de dólares en todo el planeta (García Canclini 1998). Hasta hace poco, América Latina se incorporaba al consumo más que a la producción, reforzando la estratificación entre países productores-exportadores y países importadores-consumidores de nuevas tecnologías³. En estos términos duros, la escasa inversión en industrias vinculadas con la comunicación y la información es correlativa con la baja participación de los países latinoamericanos en Investigación y Desarrollo: baja participación en la actividad mundial, y baja participación respecto de los propios PIB's nacionales. Tal vez esto no es ni bueno ni malo cuando pensamos en nuestra vida personal. Pero, sin duda se agrava la posición dependiente de la región en una rama de actividad que combina grandes potencialidades económicas con proyecciones culturales aún mayores. Significa que a la asimetría secular entre exportadores de materias primas y exportadores de productos manufacturados, que agudiza las brechas de desigualdad de la riqueza entre el sur y el norte, se agrega ahora un nuevo ámbito de rezago. **A las asimetrías materiales se incorporan las asimetrías simbólicas.**

En el campo propiamente cultural, el costo de no apostar por la creación propia es condenarse a importar lo ya procesado y estandarizado. A modo de ejemplo, las importaciones de audiovisual en toda la región iberoamericana ascendieron en 1997 a 2.500 millones de dólares y en 1998 a 3.200 millones, concentrándose en ambos años en más de un 85% en compras a la industria norteamericana. El mercado musical latinoamericano, de unos 2.500 millones de dólares en 1998, se repartía en un 15% para las industrias locales y un 85% para cinco grandes compañías multinacionales norteamericanas y europeas, “majors” en la jerga del sector. Esta asimetría entre lo que producimos localmente y lo que efectivamente consumimos se hace notar en el desequilibrio entre gustos y formas que recibimos y adoptamos de otros, y los propios que no logramos afirmar creativamente. Detrás de estos datos están las modas, los íconos, las ideas y los puntos de vista.

La industria cultural se globaliza conquistando mercados, se descentra en audiencias para concentrarse en ganancias, y finalmente hace converger las inclinaciones y preferencias del mundo hacia los símbolos que esa misma industria levanta y difunde. Dicho de modo caricaturesco, la mirada a la actualidad la pone CNN, la estética juvenil la difunde MTV, el cine se norteamericaniza en HBO y en las cadenas de distribución cinematográfica, y las fantasías de infancia las sugiere Cartoon Network o Nickelodeon. A modo de ejemplo: News Corporation, el imperio del australiano Rupert Murdoch, no sólo ampara a famosos diarios sensacionalistas como el inglés *The Sun*, sino que también posee la red de televisión y cine Fox, la editorial Harper y Collins, y está mirando hacia Asia, donde le fue mal en su último intento por posicionarse en Cable&Wireless Hong Kong Telecom, la telefónica más importante de la región. La última fusión en Europa aglomera las divisiones de TV de Pearson y Bertelsmann y el Groupe Bruxelles Lambert. En América Latina, O'Globo de Brasil posee 11 canales de medios audiovisuales, 7 estaciones de radio, 12 publicaciones periódicas, y se está asociando con Microsoft para posicionarse en Internet. Clarín de Argentina tiene Artear en audiovisuales (productora de contenidos), 7 diarios (*Clarín* y *La Nación* entre otros), y en telecomunicaciones e Internet tiene Prima (Internet), CTI Móvil (celulares), Audiotel (ss. de telefonía); además de TyC Sports (transmisión y distribución de eventos deportivos) Teledportes, Entrada Plus y otros. Televisa de México tiene Univisión (canal hispano en el mercado norteamericano), otra serie de canales abiertos, la compañía discográfica Fonovisa, Intermex (distribuidora latinoamericana de publicaciones), Sky Tel (sistema de radiolocalización), el club de fútbol América, el Estadio Azteca, Conceptos (managing de artistas), entre otros. La Organización Cisneros de Venezuela tiene, en el ámbito audiovisual, más de 70 compañías en 39 países, y fuerte presencia en la industria discográfica y en telecomunicaciones. (Gómez 2000).

La “convergencia” tecnológica de la industria cultural tiene como contracara económica la megafusión. Una de las características más importantes en el desarrollo de las comunicaciones en los noventa y comienzos del 2000 es la tendencia a las grandes uniones de algunas cadenas mundiales en megacorporaciones audiovisuales y de prensa. Estas megafusiones conllevan a un poder mediático difícil de calibrar: Disney-ABC, Westinghouse-CBS, Time-Warrior-CNN⁴. En América Latina, la alianza TELEVISIA-O'Globo para televisión satelital directa. Frente a estos titanes: ¿cuánto inciden los actores locales y los emisores de capital reducido en la opinión pública global?

Las asimetrías no sólo se dan entre grandes y pequeños actores de la industria cultural, sino también en la relación entre conglomerados del mundo industrializado y de América Latina, y en el contraste entre el uso

del inglés vs. el castellano en la circulación global. De acuerdo a datos del Observatorio Audiovisual Europeo para 1998, de los primeros 20 grupos multimedia en el mundo, medidos por su facturación anual en dólares, ninguno pertenecía a la región iberoamericana: ocho eran de los Estados Unidos, dos de Alemania, dos de Japón, dos de Francia, dos de Reino Unido, uno de Australia, uno de Holanda, uno de Canadá y uno de Luxemburgo. Once de ellos hablan, piensan y difunden en inglés, y buena parte de los otros adaptan sus lenguajes a un mercado donde cuatro de los cinco conglomerados más grandes provienen del mundo anglosajón. Tanto más alarmante es el mapa de la facturación global del sector audiovisual y su reparto según regiones: Estados Unidos se llevaba el 55% del total mundial, la Unión Europea el 25%, Japón y Asia el 15%, e Iberoamérica apenas el 5% ⁵. Si estas cifras duras tienen correlación con el grado de influencia simbólica: ¿cuán audibles somos en el mundo?

La “convergencia” se convierte en un concepto dudosamente democrático si consideramos que la información internacional está mayoritariamente en manos de las grandes agencias y empresas noticiosas. De hecho, y en base a información de fines de la década pasada, cuatro agencias mundiales controlan ampliamente la afluencia internacional de noticias escritas: AP, UPI (que quebró en 1992 y fue adquirida por Middle East Broadcasting Co.), AFP y Reuters. Con respecto a la información visual, las fuentes dominantes son Reuters TV (ex Visnews) y WTN, y en menor medida el servicio mundial de la BBC y la CNN. El promedio de producción diaria de noticias de las agencias internacionales es el siguiente: AP: 17 millones de palabras por día; UPI: 14 millones; Reuters: 1,5 millones y AFP un millón. En comparación, y a modo de ilustración, la única agencia mundial con especial interés en los acontecimientos de los países pobres es Inter Press Service, que produce diariamente un promedio de 100.000 palabras⁶. Y esta concentración del poder para construir la realidad en la imagen mediática se hace tanto más preocupante en situaciones extremas, como la Guerra del Golfo en 1991 o la Guerra de Irak del 2003, donde la CNN proyectó hacia todo el planeta la versión casi exclusiva –o altamente predominante–, de los acontecimientos.⁷

No se trata sólo de hegemonía en las visiones de mundo y en los enlatados. Se trata también de una tendencia a la estandarización cultural en que prevalece una sensibilidad centrípeta como la norteamericana, y de una “rentabilización” de la cultura del mundo en manos del gran capital mediático transnacional. **Ratio capitalista** en estado puro. En este gran capital mediático nosotros, los del Sur, vemos pasar los flujos por la vereda de enfrente. Sobre todo los flujos del dinero.

Los datos presentados inducen al desaliento. Pero, tampoco hay que dejarse abrumar por ellos, y esto por varias razones. La primera es que la propiedad sobre los grandes medios no implica uniformidad en sus contenidos y visiones del mundo. La creciente segmentación de público es un aspecto básico de los mercados culturales en tiempos de globalización en los flujos, profesionalización en la oferta y digitalización en los soportes. Esto hace que en su competencia las mega-corporaciones de la industria cultural tengan que adecuar contenidos y emisores para captar diversos públicos. No sólo diversos en las periferias del mundo, sino en los propios centros donde cada vez pesan más los públicos migrantes que traen sus propios gustos y lenguajes. Para ello las grandes cadenas no pueden limitarse a modular mensajes y enfoques. Tarde o temprano también se ven forzadas por los mercados a reclutar emisores distintos que permitan sensibilizarse con los distintos públicos, a incorporar la diferencia –o al menos los diferentes estilos y contenidos– en su propio frente. Se da una situación de apariencia paradójica en el “corazón del monstruo”: una racionalidad económica dura que, para optimizar sus rendimientos, ablanda y diversifica sus visiones. El entramado de las comunicaciones se deja filtrar por voces divergentes. De lo contrario tiende a estancarse. Y estancarse es el final del negocio, lo que no puede permitirse.

La segunda razón para no deprimirse por los datos duros sobre concentración de la propiedad en la industria cultural es que no sólo están segmentados los públicos, sino también los emisores. El abaratamiento en los componentes para ser un emisor en la industria cultural (computadores, teléfonos, **softwares**, conexión a redes virtuales, radios locales, video no comercial, revistas,) hace que muchos actores que antes estaban confinados al silencio y la autoreferencia, hoy pueden ser productores de opinión y difundir sus puntos de vista a tiempo real y sin límite de espacio ni de interlocutores. Radios locales, páginas de Internet, correos electrónicos, teleconferencias y publicaciones alternativas permiten una fuerte presencia mediática de distintos grupos de interés que cuestionan el orden global por diversos flancos: indigenistas, ecologistas, movimientos de género, grupos de solidaridad, ciudadanos que impugnan la corrupción o la impunidad, marchas contra el hambre y contra la guerra concertadas y difundidas por estos medios, en fin, el devenir

visible –y a veces, devenir global–, de las diversas minorías organizadas en torno al diálogo virtual. La misma lógica competitiva del lado de los productores de sistemas y **hardwares**, que lleva a la renovación incesante de productos y componentes, hace que los mismos se deprecien a tal velocidad que permite su difusión masiva a precios accesibles. Y si bien la producción de **hardware** y **softwares** se concentran mayoritariamente en Estados Unidos y Japón, el descenso en los costos de tecnologías audiovisuales favorece la mayor generación de mensajes desde nuestras culturas (y de nuestras diversas culturas).

No podemos renunciar a las posibilidades que ofrecen los nuevos micrófonos: micrófonos de bajo costo, fácil manejo y total desconcentración territorial. Teléfonos que pueden usarse sin operadores y sin cable, computadores sin programadores y casi sin enchufe, bibliotecas sin bibliotecarias, estaciones radiales sin ingenieros; y los videos pueden filmarse sin técnicos y los boletines noticiosos pueden imprimirse sin tener imprentas. La creatividad está en encontrar los canales ajenos para resonar con voces propias.

La tercera razón para no desalentarse hoy es que se ha hecho técnicamente posible que los márgenes e intersticios devengan espacios protagónicos. Ante tan alta sensibilidad y complejidad del sistema comunicacional, un movimiento en el margen puede rápidamente captar audiencias masivas y convertirse en noticia. Siguiendo el símil de la epidemia, toda disrupción sistémica empieza con un virus o una bacteria minoritarios. Como la industria cultural es tan diversificada y poblada de encadenamientos, cada punto de entrada encuentra muchos puntos de salida. Se pierde, con ello, la proporción entre el tamaño de la puerta y el volumen de la circulación. No importa por dónde uno entre, circula y sale por donde quiere. Esta lógica se expande día a día desde las redes interactivas hacia los medios convencionales que, para competir, tienen que operar redificándose. La clave, entonces, radica en defender puntos de entrada, abrirlos y diversificarlos. Los actores locales y contra-hegemónicos⁸, así como los grupos minoritarios en general, tienen que encontrarse con esta lógica en su difusión.

Por todas estas razones cabe plantear: la asimetría en el poder simbólico, vale decir, en el capital propio de la industria cultural, augura escenarios ambiguos donde convive el poder de ese capital con inéditas posibilidades de minarlo, subvertirlo y desplazarlo. El protagonismo de lo distinto y de lo no-hegemónico hoy no depende de un agente único o de un líder de masas, sino de muchos actores que no necesariamente se coordinan para operar. La democracia comunicacional no es un maná que llueve del cielo ni la obra de un Estado magnánimo, sino el efecto de una lógica porosa y acéfala que hoy recorre buena parte de la comunicación a distancia. Por lo mismo, el campo de la producción de mensajes se vuelve cada vez más propicio para aplicar “lógicas de resistencia”, en el sentido foucaulteano del término. Hay opciones para recalentar los canales desde abajo, apropiarse desde los márgenes e intersticios, cooptar de manera espasmódica las cajas de resonancia de la red virtual –o incluso de medios más convencionales. No está cerrado ni resuelto el enigma de “quién coopta a quién” en una industria de la comunicación cada vez más rizomática y difícil de homegenizar desde un centro único de poder. La frecuencia de un canal es un dato y no una ideología definida, y se puede tomar como “fatalidad del poder” o como campo de lucha por los sentidos. El problema es que el modo de ocupación y las tácticas para revertir sentidos no son claros; y probablemente resultan muy dinámicos, porque los mismos medios van memorizando sus exabruptos y evitando ser presa fácil de voces que no coinciden con sus políticas editoriales o noticiosas. Es casi una guerra de ocurrencia, donde la velocidad de movimientos, los trucos semánticos y los cambios en la forma de provocar reacciones en el receptor, son la artillería en esta batalla de los símbolos.

La tendencia al **descentramiento en la emisión de mensajes** puede dar pie a una circulación más horizontal de discursos y una presencia más diversificada de actores en el “habla global”. No faltan los casos en que nuevos bienes de la industria cultural y comunicacional se convierten en canales por los cuales los oprimidos, excluidos, desplazados o discriminados se hacen audibles y, por lo mismo, rompen el cerco de la fatalidad. En Guatemala, campesinos indígenas envían por fax mensajes sobre violaciones a los derechos humanos a las organizaciones no gubernamentales internacionales, sin saber usar una máquina de escribir. En la Amazonia del Brasil, indios analfabetos intercambian videocintas para difundir sus mundos de vida. Las organizaciones reivindicativas vecinales en México han multiplicado presiones en espacios públicos para procesar sus demandas, con el apoyo de computadoras, bases de datos propias y redes informativas intervecinales. En Veracruz, grupos ecologistas locales lograron oponerse a la propuesta de instalación de una planta de energía nuclear porque pudieron adquirir la información oportuna de los ecologistas de Estados Unidos y publicitar los riesgos en medios de prensa. En Chiapas, las asociaciones de pequeños productores de

café se conectan con grupos de pares en Centroamérica y el Caribe para compartir información sobre transporte, mercados, precios internacionales, tecnología de producción y negociaciones en el comercio internacional. **Poder y subversión de los símbolos.**

Democracia comunicacional y equidad simbólica. Divagaciones de anverso y reverso

La misma pregunta, formulada de múltiples maneras, subyace en tantos textos y comentarios sobre la globalización cultural desde hace un tiempo: ¿Hay más democracia comunicacional y equidad simbólica en el nuevo escenario de globalización cultural, vale decir, en la fase más globalizada y tecnificada de la industria cultural, en su más alto grado de reproducción en serie y al mismo tiempo de diferenciación de mensajes y mercados? ¿Se conversa más horizontalmente en la aldea global o se impone la manipulación del capitalismo mediático? ¿Se habla más de ida y vuelta o de arriba para abajo? ¿Es más distributiva o más concentrada la globalización cultural en la circulación de sus mensajes? A lo que agregaría: ¿Será que desde hace un tiempo la democratización de la imagen compensa la escandalosa concentración de la riqueza, masifica ilusiones fugaces para distraer la atención respecto del fantasma del desempleo o la humillante precarización del trabajo? ¿Será que ese poder fáctico que es el capital mediático bombardea con imágenes y unidades informativas para tapar el mundo, saturar de comunicación con tal de que no confrontemos el lado material de la realidad, allí donde ese otro poder fáctico, el financiero, se lo quiere llevar todo? ¿O es ésta una divagación paranoica?

Cuando abogamos por mayor **democracia comunicacional**, colocamos en el centro del debate sobre industria cultural las formas emergentes de ciudadanía, vale decir, la vida de la democracia en sociedades donde lo público está cada vez más contenido en la circulación mediática de mensajes, información y opinión. La democracia comunicacional pasa a ser el núcleo efectivo de la democracia. Dicho de otro modo, el espacio en que fluye la comunicación social es la puerta de acceso que le permite a los ciudadanos constituir voz pública, ser interlocutores en el diálogo político, participar en redes donde se gestionan servicios y se reclaman derechos, en fin, formar parte del intercambio simbólico que define cada vez más el lugar de cada cual en la polis.

Más aún, la democracia comunicacional puede entenderse como una nueva utopía igualitaria, por cuanto coloca la equidad simbólica como un eje desde el cual avanzar hacia mayor equidad material. El argumento que se esgrime es el siguiente: un mejor acceso a recursos simbólicos hoy augura más opciones materiales mañana. Cuanto más dispongamos de información oportuna, comunicación de ida y vuelta, educación en nuevas destrezas y también en viejas virtudes, nuevas formas de recrear la cultura y sintetizar conocimientos, entonces más podemos optar a trabajar en red, traducir aprendizajes en palancas de movilidad ocupacional, converger en una comunidad simbólica con meritocracia en las retribuciones. Utopía de ciudadanía, donde se actualizan complementariamente las distintas generaciones de derechos: civiles, políticos, económicos, sociales y culturales.

En otras palabras, una mejor distribución de activos de producción, circulación y consumo en la industria cultural, genera una relación más justa en lo económico, sobre todo en una economía donde el componente conocimiento-información hace la principal diferencia. Ya no el gran consumo mediático como sucedáneo, compensación o distracción respecto de la exclusión socioeconómica. La democracia comunicacional invierte el vínculo y sinergiza la relación: más se distribuyen y circulan los mensajes, la información y el conocimiento, más, también puede revertirse la exclusión, expandiendo opciones en un espectro más amplio y diverso. La equidad simbólica sería, entonces, una catapulta para lanzar a la próxima generación de latinoamericanos a un mundo menos desigual en oportunidades.

Las nuevas formas de uso y producción en el campo de la información y comunicación son factores decisivos en la productividad económica, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y el ejercicio de la ciudadanía. De allí se desprenden poderosos motivos para ocuparse de las industrias culturales y de cómo operan. En varios sentidos, éstas ocupan el lugar central en la articulación entre dinámica cultural, política y productiva.

Aquí se cuele la racionalidad técnica: si no manejamos destrezas actualizadas de adquisición y uso de información y conocimientos, no seremos buenos estrategas ni en lo económico ni en lo político de la nueva sociedad-red ⁹. Más que universo simbólico, capital simbólico: rentable en dinero, prestigio y poder. La convergencia digital es el dispositivo que todo lo pone en línea y continuidad. Tanto la industria cultural como el movimiento del dinero, la acumulación de conocimiento y la gestión de programas, las organizaciones flexibles y las movilizaciones de masas, la competencia política y las preferencias del consumidor. Tanto en la cultura como en la economía, en la política como en la empresa, la **ligereza digital** invierte la relación histórica stock-flujo, en desmedro del primero y en favor del segundo. Con una lógica de la obsolescencia acelerada que infunde su dinamismo febril en todos los subsistemas de la sociedad de la información.

Volvamos ahora a la pregunta: ¿qué ocurre con la democracia comunicacional y la equidad simbólica a medida que la creación y circulación de cultura se centra en la industria cultural globalizada, vale decir, se integra a las economías de escala, se hace microelectrónica, digital, transnacional, multimediática, de públicos gigantes y a la vez segmentados, de inversiones gigantescas y costos decrecientes, megafusiones y microfilones, todo esto con plena solución de continuidad en la imagen, el sonido y la palabra?

La globalización cultural, basada materialmente en el devenir industrial, transnacional, digital e integrado de la producción y circulación de bienes simbólicos, no tiene definidos sus signos políticos. A mayor integración global, mayor subordinación de la periferia al centro, **pero también** mayor descentramiento del poder simbólico en múltiples agentes y modos de circulación y por lo mismo, difuminación del eje centro-periferia. La cultura se politiza en la medida que la producción de sentido, las imágenes, los símbolos, íconos, conocimientos, unidades informativas, modas y sensibilidades, se imponen o se desechan según cuáles sean los actores hegemónicos en los medios que los difunden. Pero esto mismo pone en el escenario público el reclamo de mayor democracia comunicacional, vale decir, plantea críticamente la cuestión del **poder fáctico** de los medios. La asimetría entre emisores y receptores en el intercambio simbólico se convierte en un problema político, de lucha por ocupar espacios de emisión/recepción, por constituirse en interlocutor visible y en voz audible.

Aparece aquí el escenario **distópico**, el revés de la utopía: a escala global tiende a darse una alianza entre el poder financiero y el informativo. Lo que infunde la sensación de que nada puede hacerse para colocar las banderas de “otro mundo posible” en el corazón mediático que hace palpar el mundo con su sistema de selección de mensajes. Pero, no todo está perdido: los latidos no son tan férreos pese al volumen de inversiones financieras que los bombea. Es tan versátil y gigantesco el sistema de comunicaciones, tan ramificado en su geografía y tan intenso en su explosión de bits comunicativos, tan lleno de rutinas que no alcanza a controlar o fiscalizar, que inevitablemente deja colar y ventilar códigos que cuestionan su propio sistema de propiedad, y plantean visiones de mundo contrarias a la sensibilidad de los grandes centros de poder.

Otra divagación de anverso y reservo es posible a propósito de la relación entre globalización mediática y multiculturalismo, o entre industrias culturales y democracia de identidades. ¿Inclusiones o exclusiones, potenciamiento o inhibición? Los nuevos procesos comunicativos promovidos por la globalización, tal como lo señalan Martín Barbero y Ochoa (2001), se encuentran en la médula de la tensión entre “desfallecimiento y autoafirmación cultural”. Los autores cifran esperanzas en la voluntad colectiva y política para hacer girar la brújula hacia las oportunidades. Se trataría de un giro en las nuevas democracias latinoamericanas, pasando **del pacto social por la cultura de la democracia, al pacto político por la democracia de la cultura**. Subsiste, sin embargo, la pregunta no ya por la voluntad política, sino por el poder real de los Estados para intervenir en una materia tan abiertamente transnacionalizada como es el intercambio simbólico, donde los agentes en juego hace rato dejaron de respetar la soberanía de los Estados nacionales.

Sin embargo, también se puede intervenir desde abajo, vale decir, socializando el acceso y compartiendo conocimientos. En otras palabras, se necesita distribuir a más gente, la destreza y el conocimiento requeridos para que voces más diversas pueblen la comunicación en red. Los equipamientos bajan de precio y siempre está la opción de expandir el acceso sin aumentar la propiedad, vale decir, organizarse para que muchos hagan uso de un mismo monitor, teclado, pantalla o celular. Son muchos los

que tienen que aprender a ser emisores en distintos puntos de entrada que ofrece el complejo industrial-cultural: aprender a hablarle a otros distintos y distantes, a digitar la propia voz en los instrumentos más apropiados, a pensar y operar en lógicas de redes. Estas destrezas están hoy concentradas por regiones o por niveles de ingresos, pero no es inexorable que así sea.

Desde la perspectiva de una economía política de las industrias culturales, el logro de mayor equidad simbólica y democracia comunicacional radica sobre todo en privilegiar el ámbito de la circulación por sobre el de la producción y el consumo. No es tanto en la producción ni en la propiedad de los medios, sino en la circulación de mensajes donde se afirman políticamente los proyectos de vida, identidades, estéticas y valores. La cuestión no es apropiarse de los medios, sino aprovecharlos. La circulación no tiene límite de volumen, restricción de espacio ni demora en el tiempo. En esto la globalización comunicacional y la financiera se ubican en las antípodas: a diferencia de la circulación del dinero, la circulación de mensajes no se rige por la lógica de la escasez sino de la abundancia. El dinero puesto en un mercado implica su ausencia en los otros mercados. El mensaje enviado a un receptor potencia su multiplicación hacia otros receptores. Y en la capacidad para hacer circular las voces aprovechando esta lógica de la abundancia y diversificación indefinida, se nutren esperanzas respecto de la mayor democracia comunicativa en el futuro de la aldea global.

El lugar de la creación artística y cultural

También en América Latina y el Caribe los mercados culturales tienden a crecer en el conjunto de la actividad económica, y a su vez la cultura es cada vez más permeada por la racionalidad mercantil. Dos caras complementarias en la articulación de lo económico y lo cultural. Primero, en el carácter rentable de los procesos de creación, distribución y consumo de un número creciente de obras culturales que entran, con o sin el consentimiento de sus autores, en el circuito de circulación mercantil-industrial de la cultura. Segundo, e inversamente, en la presencia cada vez más fuerte del componente cultural y estético en la actividad económica, donde las empresas discográficas, del espectáculo y la diversión crecen desde hace décadas a un ritmo exponencial, y donde la publicidad y el entretenimiento tienen que estetizarse para seducir a públicos cada vez más saturados.

No es fácil divorciar la creación artística y cultural de la producción de las industrias culturales. Buena y mala noticia para la producción estética: se prodigan las formas, pero se monetarizan. Si hace treinta o cuarenta años se pensaba que creación estética y producción industrial estaban reñidas por naturaleza, hoy vivimos la convergencia. Sin el trabajo creador las industrias culturales son estériles; pero sin las industrias culturales los creadores son inaudibles. Esto no significa, claro está, que el ámbito de la economía y el de la creación sean uno solo. Existen las tensiones entre un mercado que busca capturar la creatividad en aras del beneficio económico, y fuerzas creativas que desbordan la **ratio** mercantil y hacen prevalecer el acontecimiento estético. Precisamente, porque hay anverso y reverso, la creación artística y cultural tiene que arriesgarse a ganar espacios donde se definen la sensibilidad de la gente, el mundo simbólico que construye y destruye mitos, los sueños y la imaginación del planeta. No se trata aquí de tranzar con el sistema o venderse al mercado, sino de pelear el espacio público allí donde ese espacio se define ahora, incluso para abrir otros espacios. Dado el alcance y peso de la industria cultural en el intercambio global, hay que disputarle o torpedearle los contenidos. Porque no es lo mismo un mundo comunicacional donde los pueblos dialogan desde sus creaciones, que otro en que todo lo que entra se recicla como basura mediática.

Por supuesto, esta forma de presentarlo caricaturiza los términos. Entendamos, pues, que el complejo industrial-cultural es actualmente un campo de múltiples mediaciones en que se definen los actores del mundo simbólico: mundo que a su vez influye cada vez más sobre el mundo material mediante expectativas, gustos y exigencias, pero también mediante el desarrollo de la inventiva, la adquisición de conocimientos y el uso de la información. Estas mediaciones son, a su modo, campos de lucha por difundir sentidos, ideologías y sensibilidades. Desde una perspectiva crítica, y extremando los términos, podemos decir que hemos pasado de la lucha de clases a la lucha de símbolos, de la alienación en el trabajo a la alienación en el intercambio mediático, y de la escasez de recursos a la sobreabundancia de imágenes. Lo que no impide que los recursos puedan ser cada vez más escasos, las clases cada vez más divorciadas y el trabajo cada vez más precario.

La inflexión no es trivial. Según la forma de intervenir creativamente la industria cultural podremos hacer oír nuestras canciones u otros textos, contagiar con nuestra imaginación y entendernos con nuestro lenguaje. Un universo de múltiples recipientes que resuenan porosa y profusamente no bien se los colma con contenidos, circulan por el espacio y hacen llover sus íconos sobre el mapa de la subjetividad planetaria. Esos recipientes no eligen y no esperan. Su naturaleza es estar colmándose y derramándose incesantemente. Por lo mismo, el tiempo apremia. Pero, por otro lado, siempre hay un tiempo para hacerlo.

Hay, por lo tanto, buenas razones para pensar que la industria cultural es un campo de lucha para la creación artística y cultural. Primero, para hacer resonar la creación estética en la conversación cotidiana. Segundo, para contrapesar la lógica economicista y la estética publicitaria, –el arte contra el fetiche de la mercancía y el pastiche televisivo–. Tercero, porque cuanto más circule en los medios la creación artística, más abona el terreno para que la creatividad circule en el lenguaje, las ideas compartidas y las utopías.

La cuestión radica aquí no sólo en ocupar los circuitos con contenidos propios o diversos, sino hacerlo de modo tal que esos contenidos impliquen el desarrollo de la cultura y la creación, formas de construir identidades tanto a través de los canales de consumo masivo como de digitación interactiva: identidades que no constituyen simples versiones locales de enlatados transnacionales, sino un espacio de recreación del patrimonio y el imaginario, vale decir, de la cultura sedimentada y la cultura vigente. La cultura y la creación propias son una riqueza indispensable para construir una comunidad proyectada tanto hacia el futuro como hacia el ámbito global. Los autores y sus obras catalizan valores y formas de entender la sociedad. Su pluralidad, su circulación y su difusión enriquecen la convivencia social, y constituyen un aporte a la calidad de vida de los ciudadanos y a su participación en una sociedad abierta. La pluralidad de la creación es decisiva para la vida de la democracia, pues sin ella las sociedades tienden a concepciones rígidas y estandarizadas que terminan mermando la libertad de pensar y de innovar.

Entre racionalidades duras y sensibilidades blandas

La primacía de la circulación puede mover a pensar que, en la lucha por los símbolos, los lugares privilegiados no existen o existen más que nunca. La tensión integración/subordinación puede expresarse de manera fuerte en los siguientes términos. Primero, es inconmensurable la fuerza integradora de la globalización cultural, y frente a ella no podemos sustraernos, como tampoco puede una nación sustraerse a la globalización comercial y financiera. Segundo, es menos claro el carácter inexorable de la subordinación de las identidades locales (o nacionales, o singulares) a la estandarización cultural que se deriva de los grandes poderes circulatorios de mensajes y símbolos.

Medido en términos de propiedad sobre la industria cultural, América Latina (por ejemplo) ocupa un inequívoco lugar de subordinación al primer mundo, y muy especialmente respecto de los Estados Unidos. No obstante, es muy distinta la situación si consideramos el problema según cómo progresan las opciones de comunicación horizontal, redes Sur-Sur, alianzas contra-hegemónicas Norte-Sur (Mato 2001; Lins 2001), ocupación de intersticios por parte de identidades locales para hacerse oír globalmente, irrupción de lo “latino” en el gusto y la estética del mundo anglosajón, y decodificación diferenciante de los mensajes desde los lugares singulares de recepción (hibridaciones, sincretismos, mestizajes simbólicos). En este último punto, y como ya se dijo, no importa tanto la propiedad sobre los grandes medios, sino la porosidad de la circulación de mensajes y conocimientos, el descentramiento del emisor, en fin, la fuerza centrífuga que pudiera ser constitutiva de la globalización comunicacional en su nueva fase. La integración tiene esta doble cara: concentra la propiedad sobre los grandes medios, y a la vez abre las compuertas del diálogo planetario.

Racionalidades duras se combinan con sensibilidades blandas. Pero no hay que ser indulgentes. Como el dinero, el mensaje fluye sin frontera y no descansa de día ni de noche. Además, la fiesta del dinero y de las comunicaciones confluyen: el acceso a financiamiento para expandir megacorporaciones mediáticas (hablamos de muchos miles de millones de dólares) se resuelve mediante los miles de inversionistas bursátiles que, desde distintos puntos del planeta y conectados a la pantalla, vibran apostando sus ahorros y convirtiéndose en accionistas de News Corporation, Televisa o del holding de Hearst –mega-empresas de la industria cultural que transan sus acciones en Nueva York–. La misma convergencia invocada por los grandes medios como fenómeno mediático y de la industria cultural, subyace entre la globalización financiera

y la comunicacional: la liquidez de la primera permite la fluidez de la segunda (Gómez 2000).

Más que convergencia, todo lo anterior va generando una interdependencia inédita en la economía financiera y en los encadenamientos de la industria cultural. En el terreno económico esta interdependencia se expresa con la doble cara de la vulnerabilidad y la inserción oportuna: o bien nos golpea sin piedad una operación financiera hecha a miles de millas por alguien a quien desconocemos; o bien ese desconocido de golpe se convierte en un comprador para un producto que nos pertenece y que, por arte de magia, logramos convertir en dinero. En el campo de la industria cultural ocurre algo análogo: los medios nos ofrecen oportunidades sorprendentes para darle a nuestras culturas locales una resonancia global, y para pluralizar nuestra identidad con las señales que otros nos envían a distancia y que nos hablan de otras formas de ver el mundo; en contraste, las identidades se debilitan, y el concierto de la diferencia choca con el aguafiestas de la desigualdad donde unas voces son más sonoras que otras. La convergencia tiene ese problema, a saber, juega con la fuerza centrípeta del macmundo, CNN y MTV. No obstante, esa fuerza no es absoluta. En un escenario de doble filo y poblado por veces múltiples, no hay un final resuelto sino abierto.

Sincronía paradójica. De una parte, tenemos la convergencia tecnológica de la industria cultural, la convergencia de soportes y de tipos de medios, la convergencia de megafusiones mediáticas hechas realidad gracias a la convergencia en el mundo financiero, y las semi-convergencias en sensibilidades y productos. De otra parte, y al mismo tiempo, existen usos múltiples de esas mismas industrias y soportes, donde es posible aprovechar filones y canales por los cuales deconstruir, precisamente, la idea dominante de la globalización. En lo mega se cuele lo micro, y lo molecular da porosidad a lo molar. Así, “del lado de las empresas tiende a pensarse cómo globalizar la cultura, y en el extremo, cómo fabricar una cultura global. Muchos artistas, entre tanto, siguen experimentando con las diferencias existentes entre culturas y las que ellos crean en sus juegos de lenguaje. No se puede trazar una demarcación tajante entre ambos tipos de actores en la medida en que hay escritores que también son editores, directores de cine y músicos que tienen empresas productoras, y porque los artistas actúan con diversas estrategias personales y grupales” (Canclini 1999: 143). Y más adelante: “frente al pensamiento único que entiende los movimientos globalizadores como homogeneizantes, hay que hacerse cargo de las diferencias que la globalización no logra reducir, y gran parte de éstas son culturales (Ibid: 185).

En este punto “lo político” no se juega tanto en la lucha entre derecha e izquierda sino en las tensiones entre **racionalización** y **subjetividad**, o bien entre **ratio** económica y sensibilidad cultural. ¿Quién se impone, quién se filtra, quién subvierte o coloniza, neutraliza o moviliza? Esa es la cuestión. Esta tensión se da en la música, en el cine, en la artesanía, en el intercambio académico, en las letras y en el folklore, entre otros. Por un lado la competencia más cruda de las editoriales, sellos discográficos, canales de televisión y la industria del espectáculo en general, obliga a la permanente novedad y diferenciación en temas y estilos. Allí lo “etno” entra como un componente de diferenciación, irrumpe mundializando súbitamente lo que permaneció silenciado y excluido por siglos. Pero, al mismo tiempo, su circulación veloz va de la mano con la lógica de los mercados que impone una obsolescencia acelerada, un tratamiento banal, un formateo de escaparate o de jingle de publicidad. Al mismo tiempo se da la extroversión y la reducción a denominador común. Las culturas son rescatadas del silencio para luego ser masticadas por el ruido mediático.

Sin embargo, también se da el otro lado de la moneda: cada vez más gente en el mundo oye signos más variados, consume símbolos más diversificados, amplía su sensibilidad hacia voces, sonidos y metáforas que vienen de otras zonas y otros grupos. La transculturización resuena allí como mayor pluralismo en el espíritu. La democracia cultural es el reverso de la racionalización de los símbolos. Y la moneda sigue girando en su canto, sin saber todavía de qué lado dejarse caer. Por eso se trata de un campo de lucha: porque hay un amplio margen de incertidumbre respecto de los desenlaces que se van dando (no de una vez para siempre, sino todos los días) entre el triunfo de los sentidos o la sordera de la circulación mercantil.

Somos el sur, y tal vez desde esa condición podemos singularizar y pluralizar la mirada: hacerla distinta y distintas. Compartimos, como sur, una larga historia común de asimetría en el intercambio de bienes materiales y simbólicos; arrastramos “mediáticamente” el estigma del pintoresquismo y del paraíso perdido, de la racionalidad a medias y el desarrollo a medias, se nos consulta desde el Norte para hablar de nosotros, pero no para reflexionar sobre el mundo a partir de nosotros. Somos vistos como menos cosmopolitas y menos universales. Cargamos, todos juntos, con esta mirada sobre nosotros que muchas veces se nos cuele en

nuestra propia autorreflexión. Tensados por esa historia común de colonización territorial o mental que insiste en imponerse desde encima, podemos insistir en minarla desde abajo. Sobre todo en los consumos simbólicos, donde el “abajo” es el pan de cada día.

En el ojo del huracán, las industrias culturales son el escenario de una disputa por la voz y la interpelación. En suma, una batalla por la visibilidad. Menos sangrienta que las batallas de carne y hueso, es cierto, porque aquí son los símbolos quienes matan y mueren. Pero, ellos no son banales ni inocuos: de símbolos está hecho el poder de unos sobre otros, con símbolos construimos los sentidos de nuestras vidas, y mediante símbolos convergemos en nuestros destinos como comunidad de ciudadanos.

Bibliografía

Adorno Theodor y Max Horkheimer (1944), *Dialéctica del Iluminismo*, Editorial Sur, Buenos Aires, 1970.

Brunner, José Joaquín (1988), *El espejo trizado: ensayo sobre cultura y políticas culturales*, Flacso, Santiago de Chile (en las referencias siguientes se omitirá el país).

Idem (1990), “Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana”, Flacso, Documento de Trabajo, Santiago.

Castells, Manuel (1996), *La era de la información: economía, sociedad y cultural*, Vol. 1 (*La sociedad red*), Alianza Editorial, Madrid, 1999.

García Canclini, Néstor (1998), *Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano*, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México D.F.

Gómez, Carolina, “Las movidas de grupos multimediales: negocios de alto vuelo”, Diario *El Mercurio*, p. D-3, Santiago, 22 de abril del 2000.

IFPI, International Federation of Phonographic Industries, (Avance) “The recording industry '98 numbers”, Londres, mayo de 1998.

Lins Ribeiro, Gustavo, “El espacio-público virtual”, inédito, 2001.

Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Ediciones Gustavo Gili, México, 1998.

Mato, Daniel (2000), “Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización” en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, Daniel Mato, (editor), Buenos Aires, Clacso.

Pratt, Mary Louise (2003), “Asalto rápido, ataque preventivo: el teatro doméstico de la guerra y las nuevas disidencias”, texto inédito.

Unesco (2000), *Informe Regional de las Américas: Evaluación de Educación para Todos en el año 2000* (Informe interagencia), Santiago.

Idem (1999), *Anuario estadístico para América Latina y El Caribe*.

Warnier, Jean-Pierre (2003), *La mondialisation de la culture*, Éditions La Découverte, París.

Notas

* Capítulo del libro *América Latina desigual y desentradada*, de próxima publicación.

** Magíster en filosofía en la Universidad de París 8. Investigador de Cepal de Santiago de Chile, y autor de diversos libros de estudios culturales. Miembro del comité Editorial de *Polis*.

¹ Esta idea de públicos diversos combinados con públicos masivos, dentro de una misma lógica mediática, no es nueva y tiene precedentes bastante clásicos. Valga la cita siguiente de Adorno y Horkheimer: "Las distinciones enfáticas, como aquellas entre **films** tipo a y b, o entre las historias de semanarios de distinto precio, no están fundadas en la realidad, sino que sirven más bien para clasificar y organizar a los consumidores, para adueñarse de ellos sin desperdicio. Para todos hay algo previsto, a fin de que nadie pueda escapar; las diferencias son acuñadas y difundidas artificialmente. Cada uno debe comportarse, por así decirlo, espontáneamente, de acuerdo con su **level** determinado en forma anticipada por índices estadísticos, y dirigirse a la categoría de productos de masa que ha sido preparada para su tipo". (Adorno y Horkheimer 1944: 149-150).

² Lo que subyace a este concepto de excepción cultural es que la cultura propia constituye una riqueza esculpida a lo largo de muchas generaciones, y que por tanto no puede ser negociable ni tratada como una contingencia más en estos mercados abiertos donde todo es de rápida obsolescencia.

³ Con todo, y según datos de 1998-99, en las naciones del área de MERCOSUR, la industria audiovisual aporta al PIB regional un 0.9%, más de 5 veces lo que aportaba hace apenas una década. La industria fonográfica/discográfica en Iberoamérica, España, Portugal y la comunidad hispana en Estados Unidos, mueve ya un volumen de dinero cercano a los 2.600 millones de dólares al año.

⁴ Una idea del poder de informar y crear opinión pública del Grupo de Noticias CNN lo da el hecho de que mediante su cadena de televisión por cable CNN llega a más de 73 millones de hogares estadounidenses, y que los servicios del grupo, en su totalidad, llegan a más de 700 millones de personas en todo el mundo, con seis cadenas de televisión por cable y por satélite (CNN, CNN International, CNN en Español, CNNfn, CNN/SI y CNN Headline News), dos cadenas de radio, ocho sitios en la World Wide Web y CNN Newsource, un servicio de distribución de noticias para estaciones de televisión. (Ver "www.cnn.com").

⁵ Datos provistos por Screen International, Dic. 1998, y TV Business International Yearbook, 1998.

⁶ Datos extraídos de *Revista del Sur*, Internet, Número 47, Agosto 1995.

⁷ La guerra siempre pone en evidencia el control de los medios para fines estratégicos. Con la invasión a Irak fue muy claro el comportamiento de la empresa radiofónica norteamericana Clear Channel, dueña de 1200 radioemisoras que controlan el 25% de la audiencia de radio en Estados Unidos, el 60% de la programación de rock del país, un público de 103 millones en Estados Unidos, mientras su red de 240 radioemisores internacional alcanza la sexta parte de la población mundial. Durante los meses de la guerra en Irak, la empresa encabezó la organización de manifestaciones pro-bélicas por medio de su gigantesca red de radio y sus 47 canales de televisión, vetando y silenciando a todos los músicos que se negaran a hacer parte de esta cruzada, presionando con todo su poder en la industria del espectáculo del rock para disuadir a cualquier figura musical de oponerse a la invasión norteamericana en Irak. (ver Pratt 2003).

⁸ Entiendo aquí por actores no-hegemónicos aquéllos que no ostentan posiciones privilegiadas en lo económico, ni ocupan lugares de poder central en lo político, ni tampoco envían mensajes que podrían considerarse parte de la "cultura-mundo", ni de la sensibilidad prevaleciente en la industria cultural transnacional. Los actores contra-hegemónicos forman parte de una red de sensibilidad alternativa que, desde los márgenes de la economía, la política y la cultura global, hacen circular mensajes que implican una reflexión crítica sobre los actores hegemónicos, denuncian la violación de derechos civiles, sociales y culturales en distintos lugares y naciones del planeta, y abogan por la defensa de identidades de culturales minoritarias, de grupos étnicos discriminados, de grupos sociales excluidos y vulnerables, de la preservación del medio ambiente, del trato justo e igualitario en materia de género, de la gestión comunitaria, de la democracia local, etc.

⁹ El concepto de sociedad-red ha sido exhaustivamente desarrollado por Castells 1999.