



Galería de papel / Arthur Simms (Jamaica)

# La industria *como metáfora de*

**Resumen**

*Estudiamos la Industria Cultural a partir de la aproximación interdisciplinaria de la cultura y de la comunicación. Abordamos algunos postulados centrales de la Industria Cultural frankfurtiana de Adorno y Horkheimer y de los estudios culturales europeos y latinoamericanos. Nos acercamos a ciertos conceptos claves: homogeneización y diversidad cultural, globalización, glocalización y sociedad informacional, para llamar la atención de que es imprescindible valorar las culturas locales, porque desde estos espacios no perdemos la esperanza de emprender genuinos proyectos de democracia comunicacional en el marco de la globalización, con la participación de la sociedad civil*

**Abstract**

*We study the cultural industry from an interdisciplinary approach to culture and communication. We tackled some basics postulates on the Frankfurt Cultural Industry carried out by Adorno and Horkheimer, and from European and Latin American cultural researches. We approached certain key concepts: homogenization, cultural diversity, globalization, glocalization and informational society. We did this to underline the fact that it is indispensable to value local cultures. From these spaces, we do not lose our hope to undertake genuine projects on communicational democracy in the scenario of the globalization, with the participation of civil society*

■ **Gustavo Hernández Díaz**

# cultural

## la globalización

**INTRODUCCIÓN**

“Si un gobierno es elegido democráticamente y opera con plena transparencia, sus objetivos y formas de operación efectivamente representan el interés común. No se trata, entonces, en apostar por el mercado o por el Estado. La oferta y la demanda son de hecho fuerzas ciegas que, no hay duda, efectivamente ejercen presiones estructurales sobre los ciclos de producción, distribución y consumo de productos culturales. Pero ni la oferta ni la demanda poseen inteligencia, ni conciencia propias, ni sensibilidad humana, ni identidad cultural, o nacional, étnica o de género”. (Sánchez Ruiz, 2000: s/p /subrayado nuestro).

Motivado por esta cita que valora la racionalidad y la sensibilidad humana por encima del mero afán de lucro, y que aspira a una democracia auténtica que enaltezca los valores universales y las especificidades culturales, sean híbridas o autóctonas, en este trabajo examinaré la noción de Industria Cultural, desde la perspectiva interdisciplinaria de la cultura y de la comunicación.

Afortunadamente, el libro *Teoría de la Globalización* de Ianni (1998), ha sido de enorme utilidad en este ensayo, ya que me ha permitido comprender los lineamientos generales de las *metáforas de la globalización*. Lo global, según este autor, es un concepto *polisémico*, comprende diferentes significados, imágenes, figuras, alegorías que ocupan la atención de la sociología, la antropología, la economía, la cultura y las comunicaciones. Así pues, visto de esta forma, la globalización sería la manifestación contemporánea de la economía mundo, de la internacionalización del capital, de la occidentalización y la racionalidad del mundo, de la interdependencia de las naciones y también de la aldea global.

He tomado como fuente de inspiración las metáforas de Ianni, concretamente la que atañe a la *aldea global* con miras a caracterizar el radio de acción de la industria de los contenidos mediáticos. Desde su perspectiva: “*La noción de aldea global es una expresión de la globalización de las ideas, patrones y valores socioculturales, imaginarios.*” (Ibíd:74).

En mi opinión, el término *industria cultural (IC)* podría también convertirse en manifestación concreta de la globalización, ya que en cierta medida cuando se habla de impactos socioculturales y comunicacionales de los sistemas de difusión masiva (cine, radio, televisión, medios impresos) se está aludiendo directa o indirectamente

“

No obstante, en el caso  
venezolano, la globalización  
de las comunicaciones  
en la industria de la televisión,  
se caracteriza por  
la coexistencia en desigualdad  
de condiciones del régimen  
privado-competitivo y del régimen  
público-gubernamental,  
tal como ocurre mundialmente

”

a la relación y a la presencia de esta industria en la sociedad. Presencia que como bien sabemos es impulsada y/o catapultada exponencialmente por las tecnologías en telecomunicaciones, Internet y los satélites, a escala planetaria.

La IC como metáfora de la globalización, podría explicar, aún más, la complejidad de la aldea global, desde el punto de vista económico, jurídico y semiótico; y, por otra parte, estaría en capacidad de definir las prácticas sociales de la audiencia como constructora de imaginarios simbólicos muy diversos.

Este ha sido mi atrevimiento (con la venia de Ianni): tratar de avanzar un poco más en la noción de aldea global, sobre la base de los enfoques dominantes que han formulado la ciencia de la comunicación y los estudios culturales en torno a la industria del entretenimiento. Veamos en qué consisten estos enfoques.

**LA MIRADA COMUNICACIONAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL**

Para la comunicología marxista, específicamente la que proviene de la tradición teórica de la Escuela de Frankfurt (Adorno, Horkheimer, Benjamín, Marcuse, Fromm), las industrias culturales (IC) en las sociedades capitalistas avanzadas han generado un elenco de consecuencias:

1. La obra de arte entra en contradicción con los medios masivos, porque al ser reproducida tecnológicamente, se afecta y /o degrada su autenticidad y, en consecuencia, se desvirtúa el sentimiento original del producto artístico. Para la Escuela, el arte se entiende como aquella actividad humana dedicada a la producción de cosas bellas y sublimes y que, además, exige que el lector o el espectador posea la competencia cultural indispensable para profundizar en la estética del arte, y de esta manera acceder al complejo nivel simbólico inherente a la creación artística.
2. Cuando los medios masivos difunden los contenidos de la alta cultura, estos contenidos se alteran, pierden su *aura*, su encanto especial, su sentido original. Al respecto dice Benjamín que: “*la real obra de arte es más que la simple estructura física. Es un complejo de hechos sensuales con significados implícitos en el contexto de su representación.*” (Citado por Barrios, 1999:35). En este sentido, cuando la obra de arte se descontextualiza, cuando se desprende de su fuente o lugar original (un museo, una pieza musical de la sala de concierto, una obra teatral), y se reproduce mecánicamente a través de los medios masivos pierde su valor subjetivo y estético, esto es, se desdibuja su *aura*.
3. De acuerdo con este enfoque, *las IC* imponen y estandarizan lo banal con sus relatos estereotipados y, además, promueven mediante la infraestructura y la ideología publicitaria, lo que para todos es conocido como la sociedad de consumo estéril, que siempre favorece los intereses económicos de los oligopolios de poder comunicacional. La publicidad es considerada como una estrategia de *marketing* más, que determina discrecionalmente los gustos y acciones del consumidor, imponiendo estilos homogeneizantes de vida. Adorno y Horkheimer observan que el arma fuerte de las sociedades capitalistas es la publicidad porque: “*...a través de la industria cultural tiene el poder técnico y económico. Técnica-mente, el mensaje puede ser presentado simultáneamente en innumerables lugares, y la reproducción mecánica del producto cultural tiene las mismas características de los slogans propagandísticos. En ambos casos la insistente demanda de efectividad convierte a la*

*tecnología en psicotecnología, en un mecanismo para manipular.” (1973:67).*

4. Las IC no brindan la posibilidad de una experiencia estética porque los contenidos que se difunden a través de la televisión, el cine y la radio no requieren de un esfuerzo intelectual. Sus mensajes son de fácil asimilación, dirigidos a todo tipo de receptores, sin distinción cultural alguna. En este caso, los receptores son heterogéneos, se hallan geográficamente dispersos y son proclives a la manipulación ideológica de los mensajes cifrados por los medios. La racionalidad industrial de las IC basada en estrategias comerciales y publicitarias descarta cualquier posibilidad de un genuino desarrollo democrático y cultural de las naciones. Adorno y Horkheimer resumen el rol de las IC en la sociedad de consumo de la siguiente manera:

“La civilización actual **concede a todo un aire de semejanza**. Films, radio y semanarios constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí y todo entre ellos. Las manifestaciones estéticas, incluso de los opositores políticos, celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero. **Los organismos decorativos de las administraciones y las muestras industriales son poco diversas...** (y añaden) La participación, en tal industria, de millones de personas impone métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, **necesidades iguales, sean satisfechas por productos standard.**” (Ibíd:177-178 /subrayado nuestro).

Resulta enriquecedor y muy pertinente trasladar la noción de IC de la Escuela de Frankfurt al ámbito de los desarrollos tecnológicos y telecomunicacionales que se constatan dentro del actual debate de la globalización. ¿Cuáles son las manifestaciones más recurrentes de las IC en el mundo globalizado? ¿Por qué el sector audiovisual (cine, televisión y video) tiende a configurarse como un baluarte contemporáneo del acelerado proceso de mundialización? ¿Cuáles son los impactos que ha suscitado la convergencia de las telecomunicaciones, las industrias culturales y las tecnologías de la información, mediante las plataformas de red, todo ello con miras a proveer los mismos tipos de servicios y/o contenidos a la sociedad? Veamos a continuación algunos conceptos

“

**Se constata un número importante de compañías internacionales que han concentrado su interés en la industria del entretenimiento y de la información. En esta última década se han producido fusiones que involucran compañías televisivas en países distintos**

”

claves que nos permitirán acercarnos a las IC en el mundo globalizado.

Según Bustamante (1999) al interior de las IC, uno de los medios que ha ocupado la atención de los investigadores de la comunicación ha sido la industria televisiva. Esto obedece a que desde el punto de vista económico, las empresas multinacionales financian mediante la industria publicitaria ingentes cantidades de dinero para la adquisición de tecnologías de punta y la elaboración de contenidos simbólicos difundidas a escala mundial, con el fin de persuadir a la audiencia en el consumo de bienes y servicios.

En esta misma dirección apunta Murciano (1997) que la mundialización de la televisión ha generado nuevos espacios de interés económico e ideológico, que los gerentes y propietarios del medio televisivo no soslayan para asegurar la rentabilidad y la cobertura del medio.

Estos espacios son: *“el espacio global que favorece la nueva tecnología y en el que incrementa una difusión cada vez más amplia de los mensajes sincrónicos; en segundo lugar, los espacios supranacionales o macroespacios regionales, característicos de la actual fase de regionalización, en tercer lugar, el espacio tradicional del Estado nación; y, por último, y cada vez con mayor identidad propia, los espacios locales, diferenciados por sus características de comunidad específica*

*(lengua, historia, religión, costumbres, territorio, etc).” (Murciano, 1997:71/ subrayado nuestro).*

Es interesante la clasificación que nos refiere este autor respecto de los lugares de interés económico de las transnacionales de la televisión, toda vez que se constata el hecho de que la globalización comunicacional adquiere diferentes modalidades de presencia en los escenarios mundiales. No es lo mismo la presencia de la globalización televisiva en los *espacios locales* ni mucho menos en las políticas comunicacionales (sea públicas y/o privadas) que se gestan al interior del Estado-nación. Esto implica que es recomendable estudiar las particularidades de la globalización en esos escenarios para no anclar en determinismos conceptuales que cerceñen la posibilidad de encontrar en las especificidades locales, alternativas de expresión y de difusión cultural que no necesariamente están alineados a los intereses mercantiles.

No obstante, en el caso venezolano, la globalización de las comunicaciones en la industria de la televisión, se caracteriza por la coexistencia en desigualdad de condiciones del régimen privado-competitivo y del régimen público-gubernamental, tal como ocurre mundialmente. Este sistema televisivo quedó históricamente implantado en el gobierno de López Contreras (1936-1941), cuando se otorgaron 27 permisos de radiodifusión sonora a titulares privados. E igualmente esta situación se ratifica también durante la presidencia del General Marcos Pérez Jiménez (1948-1958), cuando se confirieron 4 permisos de televisión a titulares privados, con el fin de que asumieran la administración de Televisa, Radio Caracas Televisión, Ondas del Lago Televisión y Radio Valencia Televisión. (Hernández Díaz, 1999).

En este sentido, las palabras de Oswaldo Capriles, experto en sociopolítica de la comunicación en Venezuela, siguen aún vigentes cuando señala que la difusión masiva venezolana:

*“...es un sistema privado creado prácticamente por el Estado. Primero con el abandono del campo de la comunicación a la empresa privada, incurriendo como en el caso de la radiodifusión, en una renuncia pragmática al ejercicio de un monopolio establecido por la Ley y más frecuentemente absteniéndose de legislar... e intervenir en actividades que cualquier Estado consideraría como inherentes a su función reguladora social...”.* (Capriles, 1986:157).

Retomando de nuevo a Bustamante

(1999) la televisión internacional como industria cultural presenta en la actualidad un elenco de transformaciones, entre las cuales destacan la desregulación, la convergencia tecnológica, concentración oligopólica, la transformación de la programación y la presencia de la publicidad.

Por *desregulación* se entiende la retirada gradual del Estado-nación en los asuntos comunicacionales y culturales con la finalidad de darle paso a la expansión económica del mercado. Lo trágico de la desregulación es que el Estado tiene una mínima competencia en las tomas de decisiones referente a la producción de contenidos que enaltezcan los valores humanos universales y que a su vez refuerce las identidades nacionales.

La *convergencia*, según este autor, no es más que una fina expresión de la desregulación en la que las tecnologías (satélites, redes de Internet), hacen posible un nuevo lenguaje de la televisión, basado en la instantaneidad y simultaneidad de los sucesos noticiosos; sucesos que se convierten en espectáculo de acuerdo a la lógica comercial de las televisoras.

Aguirre señala al respecto que: *"El porvenir del sector audiovisual está actualmente ligado al de la instalación de las grandes redes de distribución multifuncionales. A medida que progresa la convergencia tecnológica y que disminuyan las diferencias legales entre common carriers y broadcasters (servicios público, ondas portadoras y radiodifusores), la producción y difusión culturales estarán cada vez más sometidas a las reglas de los intercambios internacionales, a no ser que se produzcan acuerdos en este sentido"* (Aguirre, 1997:18).

Para Bustamante (1999) otro de los aspectos de la televisión globalizada es la *presencia de oligopolios* en el campo de la televisión. Se constata un número importante de compañías internacionales que han concentrado su interés en la industria del entretenimiento y de la información. En esta última década se han producido fusiones que involucran compañías televisivas en países distintos. Es el caso emblemático de CGE (Francia) e ITT (EEUU); Sony (Japón) y AT&T (EEUU); Philips (Holanda) y Matsushita (Japón); IBM (EEUU) y Ericsson (Suecia), Ericsson (Suecia) y Thorn-EMI (Reino Unido). Finalmente, la *programación televisiva* evidencia una estructura isomórfica en todos los países del mundo, con el objeto de asegurar la inversión publicitaria a escala nacional e internacional.

Insisto en la premisa de que no es suficiente con denunciar que el mensaje cultural es homogéneo y que, además, lleva implícito la ideología de los sectores dominantes. Esta es una visión simplista del asunto. Es una idea que peligrosamente se ha convertido en estereotipo mental, impidiendo una reflexión más profunda del problema.

Es indispensable señalar también cómo es la forma de expresión y de contenido de la homogenización cultural. De allí que la semiótica de la comunicación nos ha aportado de un aparato teórico para comprender, por ejemplo, la estructura de la televisión en la era de las redes y de los más recientes avances de las telecomunicaciones. Veamos, en términos generales, en qué consiste la programación televisiva globalizada:

1. Es un macrodiscurso heterogéneo en virtud de que combina un conjunto de géneros televisivos (seriales, deportes, informativos) y segmentos de continuidad (publicidad, propaganda, promociones).
2. Es un discurso fragmentado por mensajes (spots publicitarios, noticias de última hora y promociones de las televisoras) que ostentan un nivel de autonomía, en tanto que interrumpen y fraccionan, cada cierto tiempo, la estructura narrativa de los programas.
3. Suele evitar la clausura: su estructura programática heterogénea es permanente e interminable.
4. Es un discurso constituido por dos niveles: diacrónico y sincrónico. El primer nivel atañe a los programas emitidos por una televisora; mientras que el segundo pone de relieve que los canales transmiten paralelamente sus programas, siguiendo pautas horarias. Debe anotarse, en este sentido, que, salvo escasas excepciones, esta multiplicidad -y esta heterogeneidad-vertical, sincrónica, *"no aumenta en términos absolutos la diversidad de la oferta televisiva pues los diversos canales accesibles al usuario son esencialmente idénticos"* (González Requena, 1988:39).
5. Los anuncios publicitarios conforman la matriz del discurso dominante, toda vez que se repite periódicamente en diferentes franjas horarias en el orden diacrónico y sincrónico. En definitiva, la publicidad representa el fragmento rey de las televisoras en virtud de que los anuncios fraccionan los programas para ofertar bienes y servicios, aten-

diendo a criterios exclusivamente económicos de las transnacionales. La meta es garantizar la máxima rentabilidad y beneficio a los anunciantes, los medios y agencias de publicidad.

La importancia de la Escuela de Frankfurt estriba en el hecho de que se ocuparon en analizar las implicaciones económicas, políticas y psicológicas de la sociedad de consumo y de las industrias culturales. Criticaron, desde el paradigma marxista, el sistema filosófico positivista, el uso instrumental de la razón a favor de los aparatos ideológicos del Estado (educación, familia, instituciones sociales, etc), el empleo irracional e insensible de la técnica en detrimento del hombre y de la naturaleza, así como la tergiversación del arte y de la espiritualidad en función de los intereses altamente lucrativos de la industria del entretenimiento.

Sin embargo, fueron demasiado deterministas al pensar que la audiencia de los mensajes masivos es un ser eminentemente pasivo, que su proceso de descodificación y de interpretación entronca en franca sintonía con la ideología propuesta por las IC. Asimismo, los estudios de Frankfurt dieron a entender que la homogeneización del mensaje es directamente proporcional a la estandarización de los gustos y/o preferencias de los espectadores de *masscult*. Esta visión apocalíptica de las IC no les permitió comprender que las sociedades no son todas iguales, que son diversas en cuanto a su coeficiente cultural e intelectual.

Los sujetos que interaccionan con los medios son capaces de originar resistencias y de ofrecer otros tipos de lecturas que no tienen por qué coincidir necesariamente con el contenido original de los medios. No obstante, habría que advertir que esas lecturas la mayoría de las veces provienen del sentido común, de la intuición y de la emoción, y que por lo tanto se hallan desasistidas de una educación crítica y problematizadora de los valores y/o antivalores de los mensajes.

Por ello que hay que tomar en cuenta las mediaciones en juego que se activan al momento de descifrar los mensajes. Estas mediaciones a la manera de Orozco pueden ser familiares, videotecnológicas, cognitivas, educativas, etc. Por ejemplo, cuando la televisión se convierte en principal agente mediador de la realidad, los usuarios de este medio son más proclives a adoptar estereotipos de vida que les impide tener una visión racional y crítica de su entorno sociocultural.

Tenemos que reconocer que la fecunda plataforma teórica Escuela de Frankfurt nos ha permitido tender un puente con la historia y la filosofía de la ciencia. Este hecho, que pudiera pasar desapercibido ante los que no reconocen la importancia medular de la Escuela en el campo de las ciencias sociales, nos ha llevado a debatir sobre la complementariedad de los paradigmas (sean emergentes, etnográficos, constructivistas e interpretativos), sobre la ya superada dicotomía entre los enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación científica, sobre la reivindicación del psicoanálisis, la semiótica y el análisis del discurso en aras de la comprensión del imaginario simbólico, y sobre la interdisciplinariedad de las ciencias sociales, sólo por citar algunos tópicos.

#### LA MIRADA CULTURAL DE LA INDUSTRIA CULTURAL

En la otra orilla, encontramos un enfoque distinto de las IC. Digamos que es un enfoque más ponderado en tanto reconoce y evalúa las especificidades culturales que transitan a través de los medios masivos de comunicación. Los estudios culturales europeos (Hall, Morley, Silverstone, Sinclair,) y los latinoamericanos (Canclini, Martín-Barbero, Orozco, Brüner), vienen desarrollando, desde la década de los 80, investigaciones etnográficas y/o textuales de la producción del sentido cultural, sin soslayar las implicaciones económicas, políticas e ideológicas de las IC en la era de la globalización.

Siguiendo a Eco, los estudios culturales (EC) no asumen una postura ni apocalíptica ni integrada. Consideran que las ciencias sociales no deben abandonar el proyecto sociocultural que radica en ponderar las fortalezas, debilidades y los aspectos relevantes que nos plantea la globalización de las IC, con miras a contribuir al diseño de políticas culturales nacionales y foráneas.

En esta dirección, los EC coinciden con algunas de las ideas que formula Beck en *¿Qué es la globalización?*. Este autor analiza mas no anatematiza los mitos y las alternativas de la mundialización. Esto es, nos presenta la diferencia entre globalismo (sentido apologético de la globalización) y la globalización (como estadio actual del capitalismo moderno impulsado por redes tecnológicas). Su evaluación desmonta los 10 errores más relevantes del globalismo, entre los que destacan: el mito de la linealidad, la crítica al pensamien-

to catastrofista, la carencia de política como revolución, el llamado comercio libre, entre otros.

Asevera Beck (1998) que: *"Hay que saber distinguir claramente entre esa complejidad de la globalidad y la nueva simplicidad del globalismo, entendido éste como dominio del mercado mundial que impregna todos los aspectos y lo transforma todo... Lo que propiamente constituye una amenaza es la posibilidad de quedar deslumbrados por los reformadores mundiales (del mercado) neoliberales."* (Ibíd:164).

En consonancia con lo anterior, en este apartado nos aproximaremos a las IC desde la perspectiva de los estudios culturales. Sigo insistiendo que el campo cultural enriquece aún más la forma metafórica de esta industria en virtud de que nos permite acceder a otros aspectos que Frankfurt en aquel momento no abordó, porque sencillamente no era pertinente dentro de sus intereses temáticos.

Trataremos de estudiar en este espacio, siempre desde la mirada de los EC, el concepto de globalización, sus implicaciones psicosociales, así como el rol de la audiencia frente a las industrias culturales. También nos acercaremos a los mitos de la globalización, y finalmente llegaremos al concepto de *glocalización*, que desde mi punto de vista, nos ofrece la esperanza de recuperar las expresiones culturales locales (híbridas o no) a favor de la pluralidad y la diversidad mundial.

Las premisas fundamentales que desarrollan los EC son a saber:

- Reconocen que la estructura oligopólica caracteriza al régimen de propiedad de los sistemas de comunicación masiva y de las industrias culturales en general; y que el flujo de información y de contenidos de entretenimiento es asimétrico y/o desigual, debido a que favorece enormemente a las empresas internacionales orientadas al mercado. Al respecto Canclini (1999) es diáfano y curiosamente pesimista cuando nos refiere a los impactos socioculturales de la globalización de la industria del entretenimiento y de la información:

*"¿Qué se puede esperar de este debilitamiento de los Estados nacionales, de la impotencia ciudadana y de la recomposición globalizada del poder y de la riqueza?; ¿qué implica este proceso en la cultura, y sobre todo en su zona más dinámica e influyente: las comunicaciones? (1) La globaliza-*

*ción que exagera la competencia internacional y desestructura la producción cultural endógena, (2) favorece la expansión de las industrias culturales con capacidad de homogeneizar y atender en forma articulada las diversidades sectoriales y regionales (3) Destruye o debilita a los productores poco eficientes, concede a las culturas periféricas la posibilidad de encapsularse en sus tradiciones locales, (4) y en unos pocos casos exportarlas estilizándolas folclóricamente y asociándose con las transnacionales de la comunicación. (5) La concentración en EEUU, Europa y Japón de la investigación científica y de las innovaciones en información y entretenimiento, acentúan la distancia entre esas metrópolis y la producción raquílica y desactualizada de las naciones periféricas."* (ibíd:24/ numeración y subrayado nuestro).

- Esta cita coincide con lo que Boyd-Barrett y Marjorie Ferguson (Sinclair, 2000) denominan como imperialismo de los medios y los mitos de la globalización de las IC, respectivamente. Para Boyd-Barrett cuatro factores determinan la hegemonía de los medios masivos en la sociedad de consumo:
  1. *The shape of communications vehicle*, es la capacidad que tienen las metrópolis económicamente poderosas en exportar tecnología avanzada a los países periféricos, a fin de que estos desarrollen sin obstáculos la industria del entretenimiento. Las metrópolis exportan desde cámaras de televisión, programas informáticos de edición y de efectos especiales, hasta los sistemas más sofisticados en telecomunicaciones.
  2. *The set of industrial arrangements*, tiene que ver con la imposición de modelos comerciales y privados de comunicación. Por ejemplo, la globalización comunicacional ha desregulado los servicios de radiotelevisión a escala internacional, hasta el extremo que la presencia del Estado en materia comunicacional casi es nulo. El sistema que se impone entonces es el mixto inauténtico, el cual le otorga total preferencia a la radiodifusión privada-comercial, mientras que la comunicación masiva del Estado, gradualmente está quedando relegada a un segundo plano.

3. *Values of practice*: es un aspecto importante que se debe considerar al momento de reflexionar sobre los códigos deontológicos que determinan la profesión del comunicador. Por *deontología* se comprende el conjunto de normas autorreguladoras que rigen la actividad de una disciplina del saber o de una profesión determinada.

4. *Specific media contents*: Es un elemento que hay que tomar muy en cuenta al momento de comprender semióticamente la forma de expresión y de contenido que generan las IC. ¿Por qué observamos los mismos formatos televisivos en todo el mundo? ¿Cuál es la razón de que, por ejemplo, la estructura narrativa de la telenovela colombiana *Betty la Fea* haya sido copiada en México? ¿Por qué la estructura de un noticiero comienza, por lo general, con el menú de los sucesos criminales de la semana, para luego informarnos sobre el acontecer político y económico, para finalmente concluir con un *happy end* deportivo y cultural? La modificación de estos formatos no incidirá negativamente en la inversión publicitaria en la industria televisiva?

De modo análogo, Marjorie Ferguson concibe la globalización como un mito o como un sistema de creencias que no tienen por qué ser falsas ni verdaderas. Sin embargo, esta autora se muestra escéptica ante la globalización de las industrias culturales, toda vez que rechaza algunos submitos que usualmente esgrimen las multinacionales comunicacionales. Estos submitos son: *Big is better* (grande es mejor), *More is better* (más es mejor) y *Global cultural homogeneity* (homogeneidad cultural global). En otras palabras, la concentración oligopólica de medios de comunicación no garantiza una producción cultural heterogénea, orientada a exaltar los valores nacionales y humanos de un país determinado (*Big is better*); la vasta oferta televisiva no significa necesariamente que estemos ante la presencia de contenidos que fomenten la pluralidad de contenidos alternativos que requiere nuestra sociedad, todo lo contrario, internacionalmente, se observa muy poca presencia de géneros televisivos de corte educativo, científico y cultural (*More is better*), y finalmente, a dife-

“

**Si en la televisión moderna los programas de opinión estaban al servicio de los expertos opinantes, en la posmotelevisión le ha tocado, esta vez, al sujeto normal y corriente narrar públicamente sus cuitas, sus angustias, sus congojas**

”

rencia de la tesis de Boyd-Barrett, Ferguson no cree que los medios estandaricen los gustos y preferencias y la cultura de los Estados-nación, debido a que existe en algunos sectores de la sociedad una clara respuesta *contraglobalizadora* que defiende las culturas autóctonas y las especificidades espirituales e históricas de los pueblos, aun cuando reconoce que dicha respuesta es susceptible a los fundamentalismos religiosos y culturales, que hoy observamos en muchos países europeos (Global cultural homogeneity).

Sobre lo referido por Ferguson, algunos teóricos de la globalización cultural como Sánchez Ruiz, aseveran que la patente concentración de medios masivos y de servicios relacionados con la información y la telemática, en manos de pocas empresas multinacionales, ha traído como consecuencia inmediata que se restrinja la circulación de contenidos alternativos provenientes de los países periféricos. Señala Sánchez Ruiz que:

*“La desigualdad en el desarrollo de las industrias culturales nacionales a su vez se refleja en los flujos e intercambios internacionales. Durante los últimos lustros, el comercio de productos, el comercio de productos culturales ha crecido exponencialmente. Entre 1980 y 1998, el valor anual del comercio de bienes culturales pasó de 95,340 millones de dólares a 387,927*

*millones de dólares (UNESCO 2000). Sin embargo, la mayor parte de esos intercambios ocurren entre un número pequeño de países: en 1990, Japón, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra daban cuenta de 55.4% de las exportaciones mundiales. Francia, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra importaban 47% del total mundial...El mundo en desarrollo participaba con el 20% restante y Latinoamérica y el Caribe con solamente el 2.5% del comercio cultural mundial. Seguimos corroborando, entonces, que la globalización ha ido integrando muy asimétricamente a las naciones del mundo” (Ibíd:7).*

- Brünner en su libro *Globalización Cultural y Posmodernidad* (1999) nos ofrece una reflexión interesante sobre la psicología social de la globalización. De su reflexión uno de los aspectos que más me llamó la atención es que la posmodernidad en el escenario de las industrias culturales se puede expresar a través de la mezcla de culturas (alta o baja, *masscult* o *midcult*, de élite o de masas, *seria* o *tribial*). Enfoque muy distinto a lo que entendía la Escuela Frankfurt por alta cultura y su relación con los medios masivos. En fin, estas esferas culturales se articulan audiovisualmente produciendo una heterogénea diversidad de estilos televisivos y musicales. Por ejemplo, la televisión global posmoderna ofrece espacio a la cotidianidad y a la espectacularización de la condición humana. Si en la televisión moderna los programas de opinión estaban al servicio de los expertos opinantes, en la *posmotelevisión* le ha tocado, esta vez, al sujeto normal y corriente narrar públicamente sus cuitas, sus angustias, sus congojas. A este tipo de género se le denomina *talk show* o *reality show*. Pero si vamos más al extremo del simulacro de participación, hoy día podemos constatar en la programación un nuevo concepto: la *telejusticia*. En este tipo de programa es donde posiblemente, se resuelven, en un estudio de televisión, los problemas cotidianos por la vía de un intermediario: un juez de paz. ¡Claro está, que la *telejusticia* se halla condimentada de gopizas y de groserías y, además, de relatos espeluznantes! No obstante, siempre hay un corte para ir a publicidad y volver una vez más con el miserable espectáculo de lo humano. Cabe

preguntarse, ¿cómo se siente el televidente que observa ese tipo de programa? ¿Creerá más en la justicia que imparte el Estado?

- Habíamos señalado que Canclini (1999) curiosamente manifiesta un parcial pesimismo con respecto a la presencia mundial de las industrias culturales. Sin embargo, nos sorprende cuando señala que existe una salida ante el proceso globalizador que supera la idea de oponer sempiternamente lo global-abstracto y lo local-concreto. En otras palabras, se manifiesta ante la posibilidad de fomentar lo intercultural sin caer en maniqueísmos sobre la identidad de los pueblos ni mucho menos llegar al extremo de la despersonalización y estereotipación de las culturas. Canclini nos ofrece una salida que supera el conflicto global-local cuando afirma:

“...no pienso que la opción central sea hoy defender la identidad o globalizarnos. El proceso globalizador no conduce principalmente a revisar cuestiones identitarias aisladas, sino a pensar con más realismo las oportunidades de saber qué podemos hacer y ser con los otros, como encarar la heterogeneidad, la diferencia y la desigualdad. Un mundo donde las certezas locales pierden su exclusividad, y pueden por eso ser menos mezquinas, donde los estereotipos con los que nos representábamos a los lejanos se descomponen en la medida en que nos cruzamos con ellos a menudo...**Para ello es necesario que la globalización se haga cargo de los imaginarios con que trabaja y de la interculturalidad que moviliza**”. (Ibíd:30/ subrayado nuestro).

Heterogeneidad, diversidad, interculturalidad, diferencia, desigualdad, intersubjetividad, hibridad cultural, son conceptos claves que nos invitan a pensar en algo que se supone muy diferente a la globalización entendida como imperialismo cultural. Estos conceptos nos traslada a una nueva representación de lo global, en donde lo local y lo global se hallan en condiciones de dialogar y de compartir, de reconocer y valorar las especificidades culturales nacionales como también las respectivas heterogeneidades que se gestan al interior de los Estados-nación.

¿Cómo podemos denominar a ese concepto que traza una filosofía opuesta a la de la globalización mercantilizada? ¿Por dónde comenzar a plantear el genuino in-

“

**Heterogeneidad, diversidad, interculturalidad, diferencia, desigualdad, intersubjetividad, hibridad cultural, son conceptos claves que nos invitan a pensar en algo que se supone muy diferente a la globalización entendida como imperialismo cultural**

”

tercambio cultural entre los pueblos, que supere el simple afán de lucro? ¿Los sujetos serán capaces de transformar las estructuras económicas y/o políticas de las IC, con miras a lograr nuevos espacios de intermediación cultural y sociopolítica?

Particularmente considero que el concepto de glocalización nos puede ayudar a encontrar salidas fructíferas para la diversidad y la pluralidad cultural. Aun cuando Sinclair, (2000) estigmatiza la glocalización toda vez que: “es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida en que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing.” (ibid:75); no comparto totalmente su planteamiento, por varias razones fundamentales.

**Primero**, porque es posible que lo local entendido como aquella dimensión cultural diversa y heterogénea, híbridamente cultural, desterritorializada y descoleccionada a la manera de Canclini, no sea tergiversado y vaciado en su contenido original por el mercado. Las políticas nacionales e internacionales de cultura y comunicación, podrían establecer acuerdos equitativos que favorezcan, integren y articulen el mayor número de aportes y de demandas sociales, en donde también las culturas excluidas tengan acceso a las industrias del entretenimiento.

En cualquier caso, reconocemos que esta tarea es titánica, pero no menos im-

posible. Hay que establecer puentes comunicantes entre lo microsocioal, empujando por la *comunicación de base de la sociedad civil* y lo macrosocioal, donde el Estado (no gubernamentalizado) sea promotor y regulador de sus industrias culturales y de las telecomunicaciones, y donde el mismo Estado paralelamente, coadyuve en promover las identidades y pluralidades culturales de las naciones.

En este sentido, a Mayobre (1991:11) no le falta razón cuando manifiesta que: “*En el fondo, el Nuevo Orden Mundial de la Información y de la Comunicación (NO-MIC) no es sino el intento por democratizar los sistemas de comunicación y -a través de esta acción- crear sociedades a la vez más justas y democráticas. Evidentemente, ello requiere que esos sistemas de comunicación no sean propiedad monopólica sino que respondan realmente a estructuras genuinamente pluralistas a todos los niveles.*”

**Segundo**, porque para comprender lo local en franco diálogo con lo global, es necesario deslastrarse de aquel paradigma comunicacional que define a la audiencia como una entidad pasiva, incapaz de resistirse y de contraponer argumentaciones que legitimen su convicción cultural.

**Tercero**, el contexto sociocultural determina las diversas interpretaciones que se le pueden atribuir a un mensaje. Existe distinción entre el sujeto producido textualmente por la industria del espectáculo y el sujeto producido socialmente desde su propia cotidianidad; el primero coincide totalmente con los valores que comporta el mensaje, mientras que el segundo puede coincidir o no con la información, ya que el nivel de interpretación se nutre del universo simbólico del contexto social. Dicho de otro modo, el sujeto textual: “*sólo existe en momento de leer o ver, y está conformado por lo que se da en el texto, con todo lo que este trae de ideología e intención del productor. En cambio el sujeto social tiene una historia cultural compleja y vive en una formación social determinada, que es una mezcla de clase social, sexo, edad y religión.*” (1997, Ibíd: 47) En fin, el sujeto social forma parte de una red de relaciones sociales.

**Cuarto**, la decodificación del mensaje presenta tres niveles de lectura a saber: la dominante, la negociada y la oposicional. La *lectura dominante* es cuando la audiencia toma el significado de un contenido en su sentido literal; la *lectura negociada* es cuando la audiencia acepta las propuestas del mensaje pero la adapta a su estructura psicosocial y la *lectura oposicio-*



nal es aquella en que la audiencia ofrece un sentido totalmente diferente al mensaje original. *"El foco central de este enfoque es el sujeto mismo, su identidad, su subjetividad. Hace ver cómo las audiencias negocian el significado de los mensajes de los medios según su identidad. Aquí no se trata de dar una información sobre los medios, sino caer en la cuenta de la experiencia de la TV vivida por el niño y su disfrute de la televisión... Uno de los aspectos positivos de la TV es que nos presentan los temas más candentes de hoy, invitándonos a discutirlos. Al hacerlo estamos creando nuestra cultura."* (1998, *Ibíd*:40).

**Quinto**, el sujeto social es aquel que está en capacidad de interpretar activa y creativamente el mensaje de los medios gracias a la confluencia de las mediaciones sociales (familia, escuela, comunidades de base, grupo de pares). En este enfoque el tema de las mediaciones es de singular importancia, toda vez que descentra su interés en los medios y los mensajes a favor de los procesos sociales de recepción. En el caso concreto de la televisión, esto significa que la recepción televisiva es un proceso que antecede, se desarrolla y prosigue al mero acto momentáneo de conectarse al televisor; que la relación entre la TV y la audiencia no es individual sino colectiva; que la TV no es la única que reproduce la realidad (Orozco, 2001).

**Sexto**, según Orozco, la mediación ha sido definida por Martín-Barbero como aquella *instancia cultural* desde la cual los significados y sentidos de los medios son reproducidos y reapropiados por la audiencia. Esta instancia cultural de producción de significados encuentra su origen en la sociabilidad, ritualidad y tecnicidad. En líneas generales, la sociabilidad sería las negociaciones de sentido que ejerce el sujeto con el poder institucional; la ritualidad abarca ciertas formas de acción que cotidianamente se repiten; la tecnicidad nos dice que cada medio posee una estructura tecnológica específica que media o interviene entre el sujeto y la realidad.

En síntesis, aun cuando los EC admiten la situación de desequilibrio informativo a escala global, recuperan (reivindican) el estudio de la cultura masiva desde una perspectiva cualitativa y/o etnográfica. Esta estrategia metodológica nos lleva a comprender cómo las especificidades locales descodifican las representaciones simbólicas provenientes de los medios masivos. Sólo de esta forma podremos detectar por qué el sujeto selecciona determinado mensaje, cómo lo interpreta a la luz de las mediaciones cotidianas (familia,

escuela, amigos), y de qué forma esas mediaciones modifican sustancialmente los valores e imaginarios simbólicos cifrados por las industrias del espectáculo. Es interesante señalar al respecto que el enfoque de los EC se preocupa por tratar de analizar cómo actúa la cultura de un Estado-nación cuando interactúa con el mercado de bienes simbólicos y no cómo el mercado se impone a esa cultura.

En este sentido, consideran que los medios masivos no son omnipotentes. Queda descartada la idea de que las IC manipulan a su antojo al receptor en virtud de que este es capaz de resistirse culturalmente al mensaje. Es un error confundir los contenidos uniformes y/o estandarizados de los medios con la diversidad cultural. La globalización comunicacional, mediante la metáfora de la industria cultural se pregunta ¿qué es lo que hace la televisión con las audiencias? Pero hasta ahora, ha encarado muy tímidamente la pregunta ¿qué es lo que hace las personas con los medios?, y creo que esta pregunta la puede contestar el enfoque basado en la *glocalización*, ya que nos invita a asumir un nuevo paradigma, el paradigma cualitativo, el cual nos permite comprender en su total complejidad la heterogeneidad del pensamiento.

Grosso modo, para los EC el devenir histórico es multidimensional, multimediado, complejo y ambiguo, está lejos de ser lineal y acumulativo, ni mucho menos predeterminado. *"Hay múltiples formas en que la historia puede desenvolverse"* (Citado por Sánchez Ruiz en Castells, 2000:1). Y a esto añadido que esa historia no es necesariamente la universal ni la oficial difundida por las multinacionales de las telecomunicaciones. Esta historia se halla impregnada y colmada de sentimientos y sufrimientos, de esperanzas y resignificaciones que se gestan desde lo local, desde la misma cotidianidad.

Esta situación no significa que los Estado-nación deben apoyar los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado, ni mucho menos dejarse llevar de la mano del mercado, en la búsqueda del lucro, en detrimento de nuestra identidad y acervo histórico cultural. Al Estado, en todo caso, le corresponde el supremo deber de regular las telecomunicaciones y sus industrias culturales con la competencia de la sociedad civil, a fin de contrarrestar los mensajes dosificados de violencia y de antivaleores atentatorios de la salud psicosocial de los ciudadanos, en especial de la de los niños que apenas cuentan con escasos referentes culturales.

## PARA DEJAR PENDIENTE OTRO TEMA

*"El proyecto que informa este libro nada contra estas corrientes de destrucción y se opone a varias formas de nihilismo intelectual, de escepticismo social y de cinismo político. (1) Creo en la racionalidad y en la posibilidad de apelar a la razón, sin convertirla en diosa. (2) Creo en las posibilidades de la acción social significativa y en la política transformadora, sin que nos veamos necesariamente arrastrados hacia los rápidos mortales de las utopías absolutas. (3) Creo en el poder liberador de la identidad, sin aceptar la necesidad de su individualización o su captura por el fundamentalismo. Y propongo la hipótesis de que todas las tendencias de cambio que constituyen nuestro nuevo y confuso mundo están emparentadas y que podemos sacar partido a su interrelación. Y, sí, creo, a pesar de una larga tradición de roerse intelectuales a veces trágicos, (4) que observar, analizar y teorizar es un modo de ayudar a construir un mundo diferente y mejor. (5) No proporcionando las respuestas, que serán específicas para cada sociedad y las encontrarán por sí mismos los actores sociales, sino planteando algunas preguntas relevantes."* (Castells, 1998:30, *La sociedad red*, Vol.I / Numeración y subrayado nuestro).

Con este apasionante y sincero credo cerramos este ensayo. Credo con el cual me siento totalmente identificado toda vez que las ideas que se exponen confluyen en torno a uno de los rasgos más significativos de la sociedad contemporánea: la dicotomía entre las redes de información y el yo (la identidad del sujeto).

Según Castells (1998) se erige una franca escisión entre la red y el yo, (individual y colectivo), hecho que trae como consecuencia inmediata la exclusión de las minorías al acceso de la información y, por ende, del conocimiento.

En la dirección de esta idea, traté de ponderar las debilidades y fortalezas de la industria cultural en el marco de la globalización, ubicando el problema muy introductoramente en el campo de la cultura y la comunicación masiva. Luego, mi segundo intento consistió en ofrecer una salida alternativa al concepto de globalización, a través de la teoría de la *glocalización* de Sinclair.

De allí que el recorrido teórico de este ensayo se haya apoyado en dos hipótesis centrales.

La primera es que la globalización económica imbricada bajo la forma de re-

des empresariales y/o gubernamentales tiende a debilitar cualquier formulación de proyecto encaminado a desarrollar políticas genuinamente democráticas en el campo cultural y comunicacional, en tanto no intervengan uno de los componentes que históricamente ha sido excluido en el proceso comunicacional: la sociedad civil democráticamente organizada.

Ello se debe a que la globalización económica reproduce, esta vez, mediante el paradigma de la *sociedad informacional*, las mismas prácticas dominantes de producción de conocimiento de la sociedad de la información. El primer tipo de sociedad es: "una forma específica de organización social tecnológicamente avanzada, en el que la generación, procesamiento y transmisión de la información se convierte en las fuentes fundamentales de la productividad y de poder." (Castells, 1998:47).

En tanto que la *sociedad de la información*, también según Castells, entiende el hecho informativo, de manera más amplia, esto es, como la posibilidad de difundir el conocimiento. Pero ¿cuál es la racionalidad de este tipo de conocer? ¿Es un conocer neutral e inocuo? ¿Cómo se representan las prácticas de producción del conocimiento en la cultura, en la educación (enseñanza/aprendizaje) y así como en la comunicación (masiva e interpersonal)? Esto habría que indagarse sin arribar a conclusiones apresuradas.

Mi segunda hipótesis resultó ser más optimista. Radicó en sustituir el concepto de globalización por el de *glocalización*. Aun cuando sabemos que este concepto se halla también impregnado de las más diversas formas de expresión de la globalización, toda vez que las redes telecomunicacionales, diseñan estrategias de información muy sutiles para ocultar los modos de producción ideológica del sector multinacional.

No obstante, mi esperanza no se ha desvanecido del todo. Considero que mi enfoque de la *glocalización* difiere del pensamiento pesimista de Sinclair, en la medida en que este concepto ofrece la posibilidad de formular políticas destinadas a un auténtico reconocimiento de los aportes teóricos y metodológicos en las sociedades que generan conocimiento específicamente en el campo de la cultura y la comunicación.

Dicho de otra forma, la *glocalización* nos permite una mirada distinta y hasta vital de la sociedad informacional porque incluye las especificidades culturales de cada región. Desde esta perspectiva, los

conceptos de identidad y de comunicación adquieren nuevos atributos que se inclinan hacia el reconocimiento psicosocial del sujeto que vive su cotidianidad. Aún más, la *glocalización* revitaliza los conceptos de intersubjetividad, interacción, ambigüedad, complejidad y contradicción que forma parte de la condición humana. En otras palabras, la *glocalización* hace un llamado urgente para que se replantee y se consolide la *comunicación y educación alternativa*, toda vez que hoy más que nunca los excluidos, los ciudadanos que habitan en sus regiones requieren de una formación crítica y creativa de su entorno sociocultural y, a su vez, de la realidad global. Es un diálogo permanente que no se debe perder, en aras del genuino desarrollo espiritual e intelectual del ser humano, cada vez más socavado por el afán de poder y la violencia mundial.

Tal como lo afirmaba Castells en la cita con que cerramos este trabajo, no deseamos imponer respuestas universales para el fortalecimiento democrático de la sociedad. Cada país cuenta con sus especificidades para encarar creativamente sus agencias de conocimiento (cultura, comunicación y educación). Es demasiado osado exponer criterios globales sin conocer el sentimiento y la racionalidad de las localidades. Es una presunción que no avalo porque entraría en franca contradicción con las hipótesis antes planteadas.

■ **Gustavo Hernández Díaz**  
**Miembro del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO/UCV) y de la Revista Comunicación del Centro Gumilla.**  
**E-mail: hernangu@ucv.ve**

## Bibliografía

- BARRIOS, BISBAL, MARTÍN-BARBERO y cols. 1999 *Industria Cultural*. Venezuela: Litterae editores.
- BECK, Ulrich 1998 *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas de la globalización*. España: Piados.
- BELL, ADORNO, HORKHEIMER y cols. 1985 *Industria Cultural y Sociedad de Masas*. Venezuela: Monte Ávila Editores.
- BUSTAMANTE, Enrique. 1999 *La televisión económica*. España: Gedisa
- BRUNNER, José Joaquín. 1999 *Globalización cultural y posmodernidad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- CAPRILES, Oswaldo. 1976 *El Estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: Editorial UCV.
- CASTELLS, Manuel. 1998 *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- DÍAZ RANGEL, PASQUALI, MAYOBRE y cols.. 1991 *El NOMIC cara al 2000: Una nueva comunicación*. Universidad Central de Venezuela: Apuntes.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1999 *La globalización imaginada*. Argentina: Piados.
- HERNANDEZ DÍAZ, Gustavo. 1999 Venezuela: esta es tu televisión, en *Extramuros* n° 10. Caracas, Fondo Editorial de Humanidades, UCV.
- IANNI, Octavio. 1998 *Teorías de la globalización*. España: Siglo XXI editores.
- MARTÍNEZ-DE-TODA, José. 1998 Metodología evaluativa de la educación para los medios. Roma: Pontificia Universitas Gregoriana.
- MURCIANO, Marcial. 1997 "Globalización y políticas de comunicación regionales", en *Revista Comunicación* N°98, Venezuela: Editorial Centro Gumilla.
- OROZCO, Guillermo. 2001 *Televisión, audiencias y educación*, Buenos Aires, Grupo Editorial Norma.
- PASQUALI, Antonio. 1998 *Bienvenido Global Village*. Venezuela: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. 2000 *Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas*. (en: www.innovarium.com)
- SINCLAIR, John. 2000 *Televisión: comunicación global y regionalización*, Barcelona: Editorial Gedisa.