

CENTRO GUMILLA

comunicación

Estudios venezolanos de comunicación • Cuarto trimestre 2000 • N° 112



**HUMANISMO
NECESARIO**

Director

Andrés Cañizález

Consejo de Redacción

Jesús María Aguirre

Francisco Tremonti

José Ignacio Rey

Andrés Cañizález

Gustavo Hernández

Juan Manuel Matos

Elsa Pilato

Carlos Guzmán

Agrivalca Canelón

Narsa Silva

Carlos Correa

Marcelino Bisbal

Asistente Consejo

Elsa Pilato

Diseño y Diagramación

Víctor Hugo Irazábal

Producción editorial

Impregraf C.A.

Teléfono: 762.8170

Impresión

Ex - Libris

Suscripción

(4 números al año)

Venezuela: Bs. 18.000,00

Exterior

Correo ordinario: US\$ 40,00

Correo aéreo América: US\$ 45,00

Otros países (aéreo): US\$ 55,00

Envíe su pago a:

Centro Gumilla.

Edificio Centro Valores,

local 2, esquina de la Luneta,

Altagracia, Apartado 4838

Caracas 1010-A-Venezuela

Teléfonos: 564.9803 - 564.5871

Fax: 564.7557

Correo electrónico:

cengumi@conicit.ve

Redacción Comunicación:

comunica@etheron.net

Administración:

administra@etheron.net

Publicidad y mercadeo:

gmercadeo@etheron.net

Depósito Legal

pp 76-1331

ISSN: 0798-1856

COMUNICACION no comparte necesariamente las opiniones vertidas en los artículos firmados, que expresan, como es obvio, la opinión de sus autores.

Los textos publicados en la sección de Estudios de la Revista son arbitrados

Visite nuestra página en la Web:

<http://www.geocities.com/CapitolHill/Congress/3768/Gumilla/comupe.htm>

comunicación

Nº112

Estudios venezolanos de comunicación

CENTRO GUMILLA

Perspectiva Crítica y Alternativa

Integrantes de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura

Presentación

Entrada

Procesos de comunicación, leyes de mercado y construcción de la cultura de paz en América Latina 4

■ Javier Esteinou Madrid

Arquitectónica del desarrollo en tiempos de integración, comunicación y cultura 20

■ Marcelino Bisbal

El mercado bajo la lupa 32

■ Agrivalca Canelón

Sensibilidad, cultura y política: el cambio de siglo 40

■ Beatriz Sarlo

Periodismo on line en América Latina 47

■ Gabriela Torres

Estudios

Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas 52

■ Enrique Sánchez Ruiz

Los paradigmas de la comunicación: Nuevos enfoques teóricos-metodológicos 66

■ Migdalia Pineda de Alcázar

Misión prospectiva y retrospectiva del papel de la comunicación 72

■ Carmen Gómez Mont

Hablemos

La globalización: pros, contras, aplausos, críticas 82

■ Ignacio Ramonet / Thomas Friedman

Reseña

Perfiles

Informaciones

Documentos

Presentación

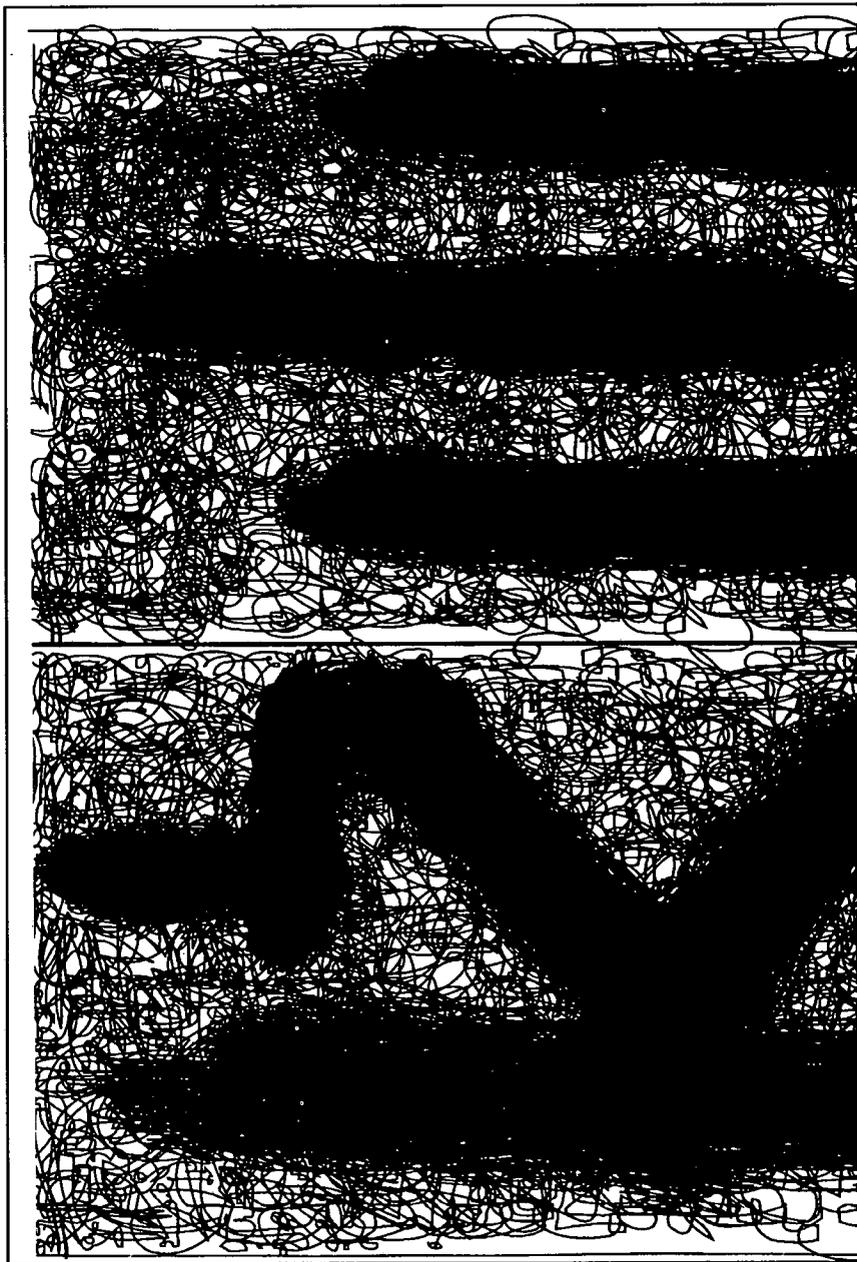
Vivimos nuevamente un tiempo de reacomodo. El discurso dominante desde los años 80, en el cual prevalecía el interés por los resultados, por las cifras y no por el ser humano, no es el único en este cambio de siglo. Hoy, quienes hace apenas diez o quince años pedían por cifras marco sin importarles la exclusión social, exigen políticas con rostro humano.

El cambio en el discurso no necesariamente implica un cambio en las políticas y estrategias concretas. Tampoco se han construido opciones alternativa-mente legítimas a los modelos excluyentes. Pero si es importante acotar que transitamos por un período de revisión y reacomodos, en el cual las verdades absolutas perdieron fuerza, legitimidad.

De este momento actual, rescatamos, reivindicamos lo humano, el humanismo en su real sentido como opción válida. De nada nos valdría un desarrollo meramente económico o tecnológico, si se levantan sobre modelos que no estén al servicio de los hombres y mujeres: de todos y cada uno, sin exclusión.

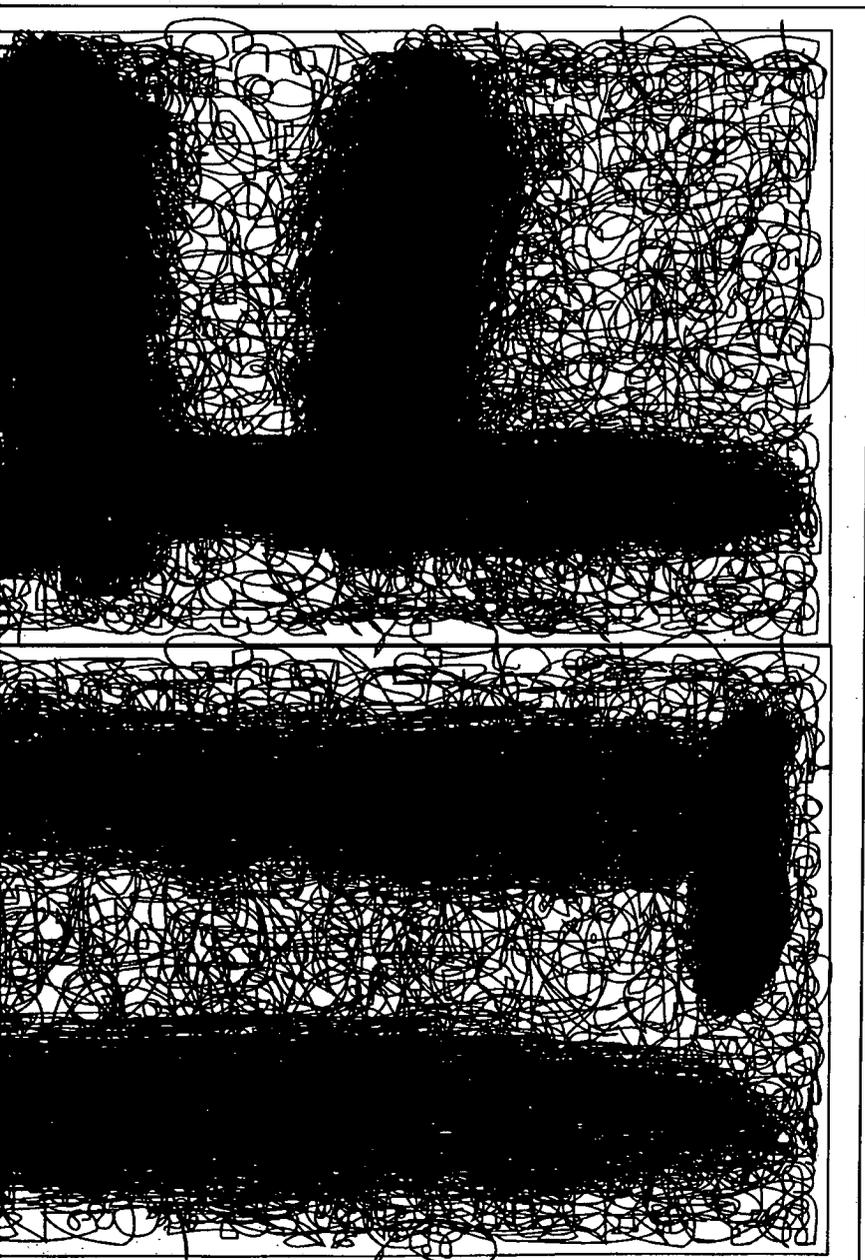
Humanismo necesario da el título al número 112 de *Comunicación*. Justamente al resaltarlo re- marcamos la opción de la revista, que por cierto no es nueva, en favor de políticas y prácticas inclu- yentes que giren en torno al bienestar del ser hu- mano. De todos los seres humanos. Desde esa óp- tica leemos el momento actual, en el cual constata- mos que los sueños del mercado global han fraca- sado precisamente por basarse en la exclusión de mayorías y el beneficio de minorías.

La posibilidad de alcanzar un genuino desarrollo está en que sea para todos. No ha resultado viable, y así se ha demostrado a lo largo de los últimos años, la exclusión como modelo. Las distintas estadísticas demuestran los serios retrocesos sociales, educati- vos, sanitarios y culturales, que tienen lugar cuando no por casualidad se registran los mayores avances tecnológicos y están a toda marcha las locomotoras de la economía.



La desigualdad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en inequidad en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferenciado de los ciudadanos a estas fuentes de entretenimiento, información y educación.

Enrique Sánchez Ruiz



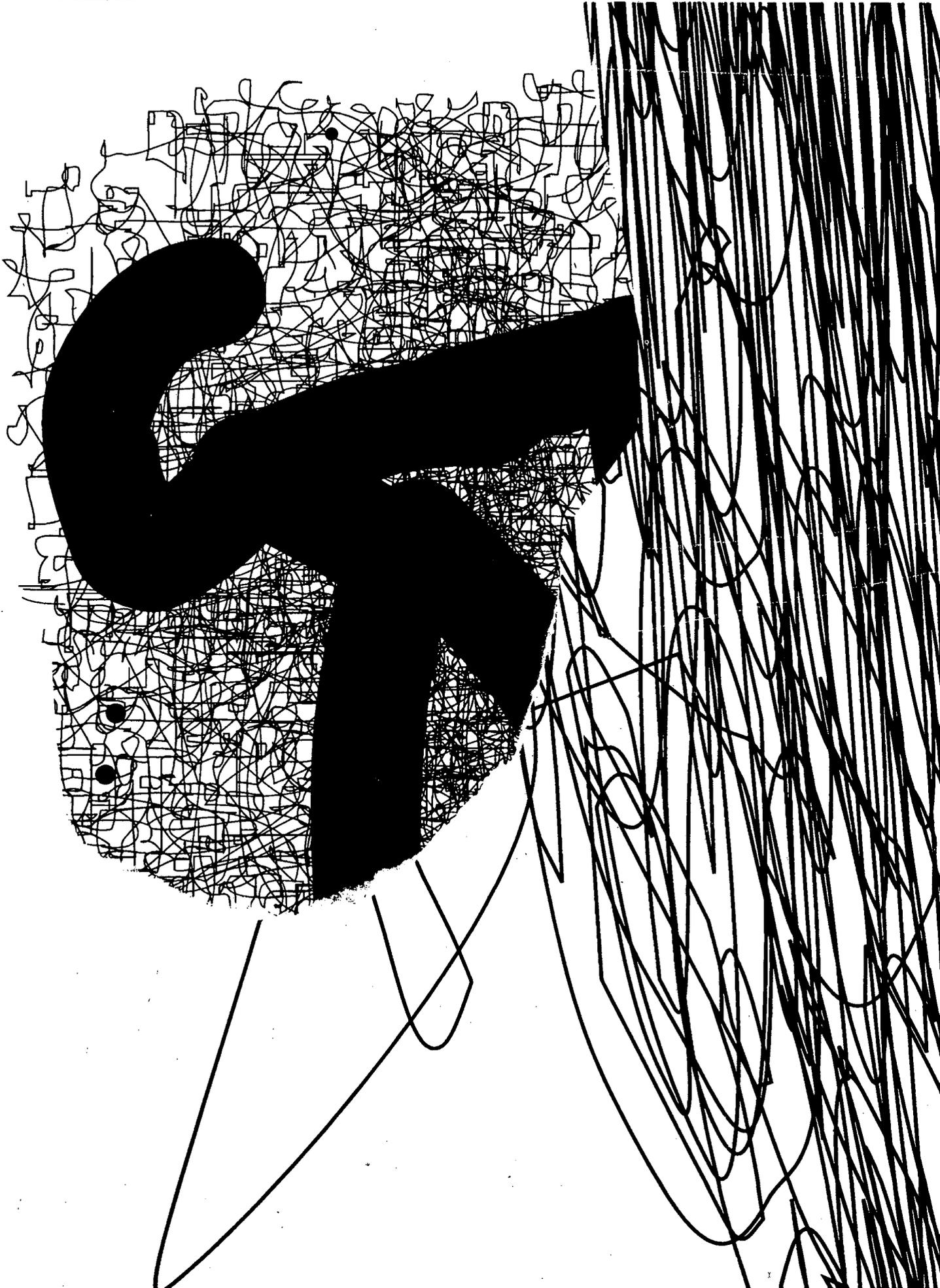
Nuestra intención es contribuir con debates, inquietudes y búsquedas, con la mirada puesta sobre la realidad latinoamericana. El estudio de Enrique Sánchez Ruiz, en buena medida, refleja la necesaria revisión de los modelos económico, tecnológico y cultural, vigentes y que fueron presentados como el camino hacia el éxito de nuestras sociedades. Lanza este trabajo cuestionadores interrogantes sobre los resultados obtenidos hasta ahora en estos distintos campos y está marcado por la reivindicación de lo humano, de lo social.

En el contexto actual es ineludible referirse a la globalización. Palabra de moda y manida, puede significar tantas cosas pero refleja sólo una realidad. Un debate, cara a cara, con posiciones diametralmente opuestas, tiene a la globalización como eje en la sección Hablemos. Thomas Friedman e Ignacio Ramonet simbolizan claramente dos visiones del mundo, de nuestro mundo actual, y resulta clarificador poder contrastarlas en un mismo texto.

Los aportes de Carmen Gómez Mont, Marcelino Bisbal y Javier Esteinou Madrid, complementan esas miradas, cargadas de humanismo, sobre procesos actuales en los estudios sobre fenómenos de la comunicación latinoamericana.

En este número de *Comunicación* iniciamos la publicación de una serie de trabajos, realizados especialmente para la revista por Carlos Guzmán, sobre industrias culturales en Venezuela. La iniciativa pretende dar respuesta a la aparente falta de información, reciente y confiable, sobre nuestro país en otros ámbitos académicos y de investigación. Esta primera entrega está dedicada al cine.

Ya el enfoque de *Humanismo necesario* le otorga una condición especial a este número de la revista, condición que se reafirma por el hecho de que *Comunicación* arriba, con el número 112, a sus 25 años de ininterrumpida publicación. Esta simbólica fecha, que nos convierte en la más veterana revista especializada en temas de comunicación de América Latina, es genuinamente un motivo de celebración, pero también -y principalmente- nos compromete a continuar con este proyecto, en una apuesta por muchos años más. ■



“

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en Latinoamérica y su substitución por los procesos de “autorregulación absoluta” por parte de los gobiernos y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear en América Latina el “Estado Cero” en el terreno comunicativo.

”

**TENDENCIAS INFORMATIVAS
Y CULTURALES DERIVADAS DE LA
APLICACIÓN DE LAS LEYES DEL MERCADO**

El proceso de transformación moderna que ha experimentado América Latina desde la década de los años ochenta a la fecha con la aplicación de las leyes del mercado, ha producido profundos cambios en las estructuras económicas, políticas, sociales, agrícolas, tecnológicas, mentales, legales, etc., de nuestra región⁽¹⁾. Estos cambios, a su vez han transformado los sistemas de vida, organización, trabajo, educación, producción, competencia, etc. de la mayoría de la población latinoamericana.

Pero dichas modificaciones no sólo han impactado en la base económica y política de las sociedades latinoamericanas, sino sobretudo han repercutido fuertemente sobre las estructuras culturales, informativas y espirituales de nuestra región. Ante esta realidad histórica contundente, el problema ya no es

preguntarnos si Latinoamérica acepta o no la globalización cultural e informativa que se ha impuesto y ha atravesado al mundo de finales del siglo XX; sino que ahora debemos reconocer, para bien o para mal, que al inicio del nuevo milenio la globalización comunicativa es un hecho irresistible al cual ya estamos incorporados como comunidades y del cual no podemos desprendernos. Por ello, la pregunta que debemos colocar en la reflexión contemporánea de comienzo del nuevo siglo es ¿Qué podemos obtener positivamente del proceso globalizador y cómo podemos sobrevivir culturalmente como naciones en esta rápida reorganización cultural e informativa del mundo?

Por ello, después de haber aplicado la dinámica del libre comercio durante varios años sobre las superestructuras mentales de América Latina hoy es sumamente importante analizar *¿Cómo la aplicación de las leyes del mercado han transformando el esqueleto y la dinámi-*

*Procesos de comunicación
y leyes del mercado*

Cultura de paz en América Latina

■ Javier Esteinou Madrid

ca de nuestra cultura y comunicación latinoamericana y cómo construir en este contexto una Cultura de la Paz a través de los medios de comunicación?

Reflexionando sobre esta realidad, podemos decir que la aplicación de las reglas de mercado al terreno de la cultura y la información colectiva en Latinoamérica, especialmente de los medios electrónicos, han ocasionado, entre otras, las siguientes 10 transformaciones estructurales sobre nuestras sociedades:

1.- EL RETIRO DEL ESTADO COMO RECTOR DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN NACIONALES

La mutación más grande que se ha producido ha sido el retiro creciente del Estado latinoamericano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su "Mano Invisible" de regulación natural, que no ha sido otra realidad que la acción de la "Garra Invisible" de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

De esta forma, ante el florecimiento en América Latina en la década de los noventa de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público; hoy se ha formulado oficialmente, cada vez más, con mayor convencimiento que la dirección cultural de las sociedades latinoamericanas no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras de los Estados; sino que debe ser guiada por el equilibrio "natural" y perfecto que produce el juego de los "libres" principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

2.- LA APLICACIÓN DE LA POLÍTICA DEL "LAISSEZ FAIRE INFORMATIVO"

Para que el modelo de libre mercado se haya consolidado en América Latina, ha sido indispensable la creación de una

nueva conciencia masiva modernizadora que respalde y afiance las acciones de operación del mercado. Dicha conciencia ha producido, a nivel masivo, a través de los medios electrónicos de comunicación, las condiciones subjetivas necesarias para el funcionamiento de nuestras comunidades dentro de las nuevas relaciones competitivas del mercado mundial.

La esencia de esta conciencia modernizadora ha formulado que ante la nueva globalidad internacional para ser eficientes, especialmente, en el terreno comunicacional; hay que aceptar indiscriminadamente en América Latina la propuesta de asimilar los principios del "laissez faire informativo" en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que "lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve". Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestras culturas nacionales en este período de globalización, estas se flexibilicen, y en ocasiones, hasta erosionen más sus valores para incorporarnos eficientemente como sociedades y sin restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

3.- EL DEBILITAMIENTO DEL MODELO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SERVICIO PÚBLICO

Presionado por el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación y por la imposición de las fuertes tendencias que han introducido las políticas econométricas neoliberales para convertir a los Estados latinoamericanos en entidades "altamente eficientes", se ha generado una severa crisis y al mismo tiempo una desaparición creciente del modelo de medios de comunicación de servicio público que durante tres décadas habían funcionado en la región; para ahora dar paso mayoritariamente al proyecto de mercado con sistemas de información privados altamente mercantilizados. Es decir, debido a que las leyes de la "libre competencia" han exigido que las empresas contengan entre sí con sus propios recursos y sin apoyo estatal, los gobiernos latinoamericanos han retirado gradualmente los subsidios que fortalecían a los medios públicos y éstos cada vez más han tenido que luchar con sus propios recursos para so-

brevivir ante la fuerte presión de las empresas privadas.

Ello significa, que el esquema de medios de comunicación de servicio público al dar marcha atrás el Estado Benefactor que lo mantenía a base del presupuesto oficial, crecientemente ha tenido que buscar a otras fuentes de ingreso para sobrevivir que, básicamente, han girado alrededor de la venta del tiempo de pantalla a las grandes empresas monopólicas y de la comercialización publicitaria. Esta situación ha obligado a que el modelo de información público se comercialice "reduciendo su pluralismo y originalidad, abriendo mayor campo aún a los grupos multinacionales tanto en lo que se refiere a la propiedad de las emisoras, como a su programación" (2).

De esta forma, derivado del orden social darwinista que ha impuesto el neoliberalismo con la práctica del mercado para que la sociedad funcione libremente beneficiando al más fuerte, se ha comprobado la inclinación progresiva de los Estados latinoamericanos para reducir o abandonar el financiamiento del modelo de medios de comunicación de servicio público a través de permitir la veloz privatización y la adopción del nuevo esquema comercial que dirigen los principios del mercado. En este sentido, al final de la década de los noventa nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, quizás a su desaparición o existencia muy restringida.

Con ello, se ha observado en América Latina el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas dirigidas por el Estado, por más deficiencias, limitaciones y errores que haya tenido en el pasado; a una práctica informativa conducida por el mercado orientada por el objetivo de producir rápidas ganancias, a costa de lo que sea.

4.- LA DESREGULACIÓN Y AUTORREGULACIÓN CRECIENTE DE LAS COMUNICACIONES

Al convertirse los procesos de comunicación en elementos estratégicos para la realización y reproducción del sistema económico, con la aplicación de los nuevos acuerdos de mercado los gobiernos y los concesionarios de los medios de información latinoamericanos han planteado insistentemente que "en

un mundo sistémico, sin fronteras, competitivo y globalizado, para que la dinámica del mercado se pueda realizar se requiere libertad de información. Por ello, no deben ponerse más regulaciones que las necesarias a la libertad de expresión en la región, so pena de caer en burocratismos extremos o lo que es peor, en la inoperancia de la ley. La sobre reglamentación se opone al avance económico” (3).

En consecuencia, se formula que lo que se debe fomentar en América Latina en las sociedades modernas crecientemente competitivas es el libre flujo de la información y no su restricción. Por lo tanto, el funcionamiento de los procesos de comunicación no deben reglamentarse con normatividades rígidas, sino sólo se deben crear mecanismos muy flexibles que permitan la autorregulación de los medios de difusión, como son los Códigos de Ética, los Tribunales de Honor y los Reglamentos de Buen Comportamiento Profesional, etc.

Con la propuesta de la desregulación del funcionamiento de los medios de información en Latinoamérica y su sustitución por los procesos de “autorregulación absoluta” por parte de los gobiernos y de los propietarios, se ha caído en la concepción liberal extrema de crear en América Latina el “Estado Cero” en el terreno comunicativo. Esta concepción plantea que el Estado no es necesario como instancia rectora para dirigir a la sociedad, ya que esta es tan perfecta que se puede autoconducir a sí misma por las leyes de la mano invisible de las lógicas del mercado. Así, se ha formulado que en materia informativa el Estado debe reducirse a su mínima expresión (fórmula cero), para dejar que la sociedad se conduzca por otros mecanismos “naturales” de autorregulación del poder.

Dicha teoría y práctica económico-social ha demostrado, a lo largo del siglo XX su enorme fracaso y límites al reflejar que, finalmente, toda sociedad moderna siempre requiere la presencia de un sólido Estado rector que equilibre los desajustes y las crisis que produce el funcionamiento autónomo o desbocado de la dinámica del mercado. Es decir, para crear las mínimas condiciones de gobernabilidad en la región, es necesario que todas las acciones públicas colectivas estén reglamentadas por la ley, pues de lo contrario se crean las bases oficiales para el surgimiento de los grandes espacios de anarquía social.

“

Es decir, al final del siglo XX las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestras sociedades, cada vez más, se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y humanización de la población.

”

Es por ello, que la autorregulación de los medios de comunicación vía los Códigos de Ética y otros recursos morales, son mecanismos colegiados muy útiles que pueden ayudar a garantizar complementariamente el funcionamiento de los medios de comunicación, pero nunca deben operar como elementos únicos o solos para normar y conducir socialmente esta estratégica acción colectiva. Una tarea tan central para construir una sociedad democrática, equilibrada y participativa no puede quedar expuesta a los altibajos subjetivos, caprichosos o discrecionales de los intereses políticos del poder o sujeta a la voraz dinámica de la “Mano Invisible del Mercado”; sino que debe ser reglamentada con toda exactitud por el interés colectivo latinoamericano, como cualquier otro derecho social básico, para garantizar su existencia y sana aplicación comunitaria.

De lo contrario, siguiendo el razonamiento de la lógica autónoma del mercado por sobre el orden social regulado colectivamente, también podemos demandar que no existan reglamentos de los cuerpos de policía, pues las comunidades pueden autorregular espon-

táneamente sus delitos. No se requieren leyes para normar el servicio de recolección de basura, porque la sociedad por sí misma puede autoregular como tirar sus desperdicios orgánicos. No se requiere una legislación de comportamiento bancario, pues los banqueros se pueden autorregular a sí mismos en beneficio de la sociedad. No es indispensable una legislación sobre la educación básica, pues cada ciudadano puede asegurar por sí mismo su formación educativa. No es necesario un reglamento fiscal, pues todos los ciudadanos pueden autorregular voluntariamente el pago de sus impuestos, etc. En suma, el Estado sale sobrando como órgano de regulación colectiva, pues la sociedad se puede autorregular a sí misma en todos los órdenes de la vida (4).

Debemos de considerar que la ética no puede sustituir o suprimir al derecho, sino sólo enriquecerlo y complementarlo. No podemos cambiar el estado de derecho por la aplicación de un “eticómetro” de los concesionarios y empresarios de los medios de comunicación que es un instrumento subjetivo de buena voluntad, absolutamente vulnerable ante las fases de presión económica y política reales, como lo ha demostrado la historia de la comunicación latinoamericana a lo largo del siglo XX (5).

5.- EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DESDE LA DINÁMICA DE LA REPRODUCCIÓN DEL CAPITAL

Con el lugar estratégico que el nuevo modelo de desarrollo modernizador le ha concedido al mercado para ser el eje fundamental que dirija y modele a los procesos sociales latinoamericanos, éste se ha convertido en el condicionante central del cual se ha derivado el origen, el sentido y el destino de la producción cultural y comunicativa. Es decir, en la década de los 90 la verdadera reactivación de los proyectos de comunicación y de la culturas nacionales de América Latina, no han surgido de las anti-quísimas demandas de los grupos sociales básicos del continente para resolver las necesidades de comunicación social más apremiantes de la población; sino que se ha derivado de la incorporación acelerada de nuestras sociedades al mercado mundial, que no es otra realidad que la reactivación y la ampliación intensiva del proyecto económico super transnacional en la periferia.

La sociedad civil o los grupos emergentes sólo aparecen en la programación de los medios de difusión colectivos cuando desde los criterios del negocio son "noticia", un "objeto informativo" o una "mercancía más" atractiva que puede elevar el rating de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades generadores de opinión que tengan derecho a un espacio colectivo de participación informativa.

6.- EL MERCADO COMO MARCO AXIOLÓGICO DE VALORACIÓN DE LA VIDA

Desde una perspectiva humana, el ejercicio de la práctica comercial sobre la base cultural ha significado que, cada vez más, el mercado ha sido la autoridad que determina el valor de las personas y la vida en la región y no las fuerzas y procesos sociales en los que éstos están inscritos. Esto es, el reconocimiento social, la dignidad de la persona, su retribución económica, etc., es crecientemente definido y valorado por el mercado y no por las dinámicas de justicia y humanización.

Por ejemplo, esta situación se comprueba en el campo laboral de nuestras sociedades, cuando, paradójicamente, constatamos que contrariamente a los precedentes que caracterizaban a nuestras culturas madres, especialmente mesoamericanas, donde el "Hombre Viejo" era más valorado como sabio para participar y dirigir al conjunto social; ahora con la introducción creciente de la lógica del mercado en las relaciones contractuales latinoamericanas presenciamos que en el momento en que el ser humano se acerca a los 40 o 45 años de edad y está en su fase más madura y experimentada de la vida, ya no es contratado por la mayoría de las empresas por no ser competitivo. Esto comprueba que cada vez más el valor de lo humano está determinado por el mercado y no por los procesos sociales.

7.- LA CULTURA DETERMINADA POR EL MERCADO

En términos educativos, la aplicación del modelo de mercado al terreno cultural ha representado que, en la actualidad, cada vez más, sean las bases de la mercadotecnia las que gobiernan la orientación y la acción de las instituciones culturales y comunicativas de

nuestra región; y no las directrices del desarrollo social y espiritual de nuestras comunidades. Es decir, la modernización neoliberal básicamente ha reducido el proyecto comunicativo y cultural de los Estados y de las sociedades latinoamericanas a fortalecer y expandir las relaciones de mercado en nuestro continente; y no a ampliar y reforzar los procesos culturales más abiertos, democráticos y participativos que durante tanto tiempo han demandado los grandes sectores básicos de nuestros territorios.

8.- LA CANCELACIÓN DE LA CULTURA HUMANISTA

Desde el punto de vista de la formación de conocimientos la aplicación de Ley del Mercado al campo educativo está cancelando en América Latina las carreras de Filosofía, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia y otras disciplinas humanistas por asegurar que no son rentables o necesarias para los criterios de la modernidad por no ser productivas. Ante esta realidad debemos preguntarnos *¿Qué sucederá con las sociedades que progresivamente cancelan la existencia de las disciplinas especializadas en su autoconocimiento como sociedad?* Frente a esta realidad se puede decir que al aplicarse esta política tan pragmática se están formando las bases de una "ceguera social" de grandes dimensiones, pues los principios del mercado están abortando las áreas del conocimiento humano especializadas en el análisis propio de las comunidades. Ante ello, debemos interrogarnos *¿A dónde va una sociedad que ve todo, excepto a sí misma?*

9.- EL ACRECENTAMIENTO DE LOS CONFLICTOS CULTURALES

Con la introducción extensiva de las leyes del mercado al terreno cultural y comunicativo, oficialmente se planteó hace varios años al inicio de los procesos privatizadores latinoamericanos que dichas actividades se volverían más productivas, que se romperían los monopolios tradicionales en este rubro al promoverse la libre competencia cultural, que se aumentarían la calidad de los productos elaborados, que se abrirían nuevos espacios de participación social dentro de ellos, que se elevaría la eficacia de las dinámicas culturales, que se agilizaría la produc-

ción comunicativa, que se aceleraría la modernización informativa, que se ampliaría y versatilizaría las fuentes de financiamiento de las empresas culturales, que se aceleraría la apertura de nuestra estructura mental al flujo mundial de información, etc; en una idea, que se enriquecerían fundamentalmente estas actividades al vincularse con los procesos de la modernidad.

Sin embargo, no obstante estas posibles ventajas que ha prometido alcanzar la aplicación acelerada de los principios de las leyes del mercado sobre otras lógicas sociales en el terreno comunicativo-cultural con el establecimiento de la dinámica del mercado en América Latina; observamos que dichas acciones no han sido fuerzas o dinámicas suficientes para resolver las tremendas contradicciones culturales e informativas que existen en nuestras sociedades. Es más, se ha constatado que debido a la naturaleza eminentemente mercantil de esta racionalidad económica aplicada al campo cultural latinoamericano, en lugar de resolver nuestros problemas de comunicación, en el fondo han acrecentado nuestros conflictos de culturas nacionales. Esto debido, a que en diversos momentos este fenómeno ha llegado a ser la aplicación de una falsa ley entre libre oferta y demanda entre fabricantes y compradores, por las siguientes dos razones:

En primer lugar, porque hoy día en Latinoamérica esta realidad se encuentra profundamente alterada por la deformación del consumo que actualmente realiza la actividad publicitaria de los grandes monopolios económicos. Es decir, en la sociedades latinas de finales de milenio, en muchos casos, ya no existe una demanda natural del consumidor; sino crecientemente asistimos a una decisión o gusto inducido por la enorme saturación publicitaria que cotidianamente producen los medios de comunicación de masas, especialmente electrónicos, sobre los diversos campos de conciencia de las poblaciones. Esta situación ha avanzado a tal extremo que en la actualidad ha ocasionado que muchas veces la demanda dependa de la oferta y no la oferta de la demanda: Las mercancías que se ofrecen, se venden, no tanto por las rigurosas características físico-materiales que poseen; sino por el estratégico papel que ejercen las técnicas de persuasión publicitaria sobre nuestros sentidos e inconsciente ⁽⁶⁾.

Por consiguiente, en la actualidad, en muchos casos, el mercado ha pasado de ser una relación de "equilibrio natural" entre los elementos económicos de la producción y el consumo; para convertirse en la imposición de una relación artificial de los grandes monopolios sobre la población, para satisfacer sus necesidades de concentración material.

En segundo lugar, porque aunque en la exposición teórica de las tesis clásicas de la libre competencia se formula que en América Latina ésta se dará con toda libertad; en la práctica real del liberalismo más avanzado que hoy experimentamos se confirma que ésta no existe con tal apertura; pues, cada vez más, se da un proteccionismo acentuado de las naciones más desarrolladas en favor de sus áreas económicas más frágiles. Esto significa, que a través de la aplicación de los principios del mercado a lo que nos enfrentamos en el fondo en Latinoamérica no es a una dinámica de libre competencia; sino al autoritarismo económico de los grandes trusts que actúan en nuestra región.

Esta práctica ha contribuido a aumentar los problemas culturales y a debilitar la estructura y contenidos de nuestra culturas nacionales.

10.- EL REFORZAMIENTO DEL MODELO DE COMUNICACIÓN-MERCADO

Con el retiro del modelo de medios de servicio público que ha exigido el esquema de desarrollo del mercado, el sistema de medios comercial-privados se ha expandido notablemente en la región, llegando a ser éste el patrón dominante en nuestra atmósfera cultural, y con ello, se ha privatizado el campo de lo público. Es decir, al final del siglo XX las políticas culturales públicas y colectivas que se elaboran en nuestras sociedades, cada vez más, se construyen desde las necesidades privadas de la reproducción del capital y no desde las necesidades de avance y humanización de la población.

De esta manera, al concluir el milenio el Estado y las sociedades latinoamericanas cuentan con menor infraestructura mental y comunicacional para crear la cultura indispensable que demanda el proceso de sobrevivencia social de nuestro continente y con mayor logística cultural para crear las condiciones subjetivas de reproducción del capital ampliado a escala global. Así, al ser progresivamente regida la cultura y la información

por las leyes del mercado el proyecto de conciencia y comunicación colectiva que se ha producido en nuestro continente, a través de los medios de difusión masivos y de otras infraestructuras culturales, ha sido una propuesta lucrativa de acumulación, que se ha regido, entre otros, por los siguientes 17 principios (7):

A.- La Comunicación Como Aceleradora del Capital. A partir de la aplicación de las reglas del mercado los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas para la elevación de la conciencia y el cambio colectivo para resolver los problemas de crecimiento nacional. Esto, ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual que ha desatado una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en la región.

B.- La Comunicación Como Mercancía. Para adecuar el espacio cultural de las sociedades latinoamericanas a las nuevas necesidades del mercado que plantean los acuerdos comerciales, se ha alterado la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

C.- La Obtención de la Ganancia a Corto Plazo. Cada vez más, se ha buscado obtener la ganancia a corto plazo a costa de lo que sea. Mientras menor sea el tiempo de recuperación de la inversión realizada, mayor atractivo es el proyecto. Esto representa, que las inversiones mayoritarias que se destinan al terreno cultural y comunicativo están definidas muy directamente por la rapidez de la recuperación de la ganancia económica y no por otros criterios más humanos y equilibrados que anteriormente introdujo el Estado Benefactor.

D.- Recuperación de la Ganancia en Términos Monetarios. La ganancia ha sido solicitada en términos monetarios y no de otro tipo de retribución, co-

mo puede ser el "enriquecimiento social" o la "humanización de la población" o el "cambio de conciencia colectiva". Para la realidad cultural e informativa de mercado esto significa que aquellas actividades que no producen "ganancias pecuniarias" y no de otro tipo, no son apoyados por las principales instituciones comunicativas de los países latinoamericanos. Por consiguiente, los proyectos culturales de apoyo al desarrollo social han quedado crecientemente marginados o han desaparecido.

E.- El Uso de Ideologías Modernizadoras Para Abrir las Fronteras Culturales. Con el fin de ampliar más los márgenes de la acción transnacional sobre el campo de la cultura y la comunicación en el proceso de modernización que vive América Latina, el mercado mundial ha recurrido crecientemente al uso de dos ideologías neoliberales para legitimar su avance y penetración en la periferia: la tesis del "*Libre Flujo Internacional de la Información*" y la ideología del "*Acceso a la Modernidad Cultural*".

Así, por una parte, argumentando que en la "Era de la Información" el mundo se ha convertido en una "aldea universal" a través de la expansión de las telecomunicaciones y el crecimiento de las redes de información, que ha ocasionado que todas las culturas estén interrelacionadas entre sí, derrumbando las "Fronteras Culturales"; se ha revitalizado la tesis del "*Libre Flujo Internacional de la Información*" para ampliar las posiciones del capital. Justificación, que en el fondo, no es otra cuestión que la premisa para permitir la fácil difusión y penetración de las imágenes transnacionales a todas las zonas del planeta, pues son sólo estas empresas las que pueden competir intensamente a escala global.

Por otra parte, paralelamente se ha promovido la adopción de la ideología del "acceso a la modernidad cultural" que en términos de concepciones de masas ha sido la visión que intenta homogeneizar la mayor parte de los campos de imaginarios sociales en base a los nuevos valores del consumo y el disfrute neoliberal para facilitar la expansión del mercado capitalista que exige el nuevo proceso de concentración de capital a escala mundial. Así ha surgido en la América Latina de la década de los 90 un nuevo autoritarismo simbólico que se basa en la cancelación de las riquezas y diferencias de las diversas ma-

nifestaciones culturales de los grupos sociales, para dar paso a la formación de una nueva hegemonía ideológica de los monopolios locales y transnacionales en el campo de la cultura nacional. Con ello, se ha impuesto un concepto de calidad, de estética y de modernidad cultural que parte de lo exótico, lo folklórico, lo menudo, lo anecdótico, lo atomizado, lo frívolo, y lo tecnológico; marginando las peculiaridades de lo propio y lo trascendente en nuestro país.

Con esto, las instituciones representantes del comercio internacional han exigido mediante sus acciones diplomáticas, políticas, económicas, y especialmente de mercado, que nuestros valores e identidades nacionales se flexibilicen y abran a la modernidad, para "formar un mercado universal sin barreras o límites" (8), a través de sus campañas de *marketing* hasta lograr que éstas se adapten de manera más favorable a su nueva dinámica de concentración material.

F.- El Surgimiento de la Video-Vida. Dentro de la dinámica que ha seguido el modelo de comunicación-mercado se ha difundido rápidamente la mentalidad de que para que todo espacio público de comunicación sea moderno debe de estar atravesado por el complejo audiovisual, pues de lo contrario será atrasado, anacrónico y poco competitivo. Así, ha surgido en las principales ciudades latinoamericanas el fenómeno de la "Video-Vida" como una fiebre cultural moderna que ha atravesado todas las actividades de nuestra existencia.

De esta manera, en los pocos espacios de diálogo, reunión y encuentro personal que quedan en nuestras deshumanizadas urbes, la propuesta modernizante de los "comunicadores profesionales" de la etapa del modelo de comunicación-mercado ha sido dar el tiro de gracia a estos resquicios de vida para convertirlas en zonas de pasatiempo posmodernas. De esta forma, hemos transformado la taquería en "video taco", el bar en "video bar", la pizzería en "video pizza", la discoteque en "video discoteque", el restaurant en "video gourmet", la sala de espera en "video sala", el omnibus en "video bus", el metro en "video metro", el avión en "aéreo video", el elevador en "video elevador", el banco en "video banco", la iglesia en "video iglesia", la caseta telefónica en "video teléfono", el domingo en "video

“

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en las sociedades latinoamericanas nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural; para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la "modernidad". Bases de visión de la vida y del espíritu que mayoritariamente tienden a ser la mirada de la reproducción ampliada del capital a escala planetaria.

”

domingo", la conversación de sobre mesa, en "video plática", el espectáculo en "video show" (solo falta el "video sanitario" que no debe tardar en surgir), etc., propiciando una vez más la distancia y el desencuentro entre las personas con su consecuente estado de creciente de oscuridad humana.

Incluso, esta concepción "moderna" de la comunicación ha avanzado tanto, que por ejemplo, en México, algunos de los principales jardines del Distrito Federal se han convertido en video jardines para ver a través de pantallas gigantes de televisión eventos como la pelea del Macho Camacho, el Concurso Miss México, los debates políticos entre los diversos candidatos a la presidencia de la Repúbli-

ca, los informes presidenciales, los campeonatos de fútbol, la "Celebración del Milenio" la final del Super Bowl, etc, restándoles su carácter de zonas de tranquilidad y de armonía con la naturaleza.

De esta forma, la relación con el complejo del video en las ciudades latinoamericanas ha substituido el espacio de encuentro, convivencia y contacto que antes le correspondía a la plaza pública, al jardín, a la alameda, al quiosco, etc. produciendo la zona de la "Video Vida".

Paradójicamente, intentando producir dinámicas de comunicación con todo el arsenal de tecnologías informativas con que contamos al iniciar el siglo XX, esta práctica urbana pos moderna, ha transformado progresivamente dichos espacios, y otros más, en áreas de incomunicación humana, al suprimirles su ambiente de privacidad y de individuación que le son propios, para convertirlos en otros aparatos más del consumo, de la ideologización del dinero y del poder.

G.- La Anarquía Cultural. La aplicación de la dinámica de la "Mano Invisible" del mercado sobre los procesos de comunicación y cultura ha generado en América Latina un fuerte desorden informativo que ha producido silenciosamente una anarquía cultural al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Esta anarquía cultural acelerada por la dinámica del mercado ha creado un caos en la conciencia colectiva que ha ocasionado que la energía social se concentre en los procesos de la super acumulación material y ha impedido que resolvamos como sociedad los grandes problemas nacionales que nos impiden crecer en nuestras naciones.

H.- La Presencia del Malthusianismo Cultural. Con el reinado de los principios del mercado en el campo cultura y la anarquía cultural que ha provocado, cada vez más, hemos presenciado la práctica de un "malthusianismo cultural" que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean las más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la "Mano Invisible del Mercado" sobre los procesos de comunicación la conciencia de lo social, ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, el pensamiento

de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la inclinación dominante por el pragmatismo económico, la ideología de la posesión material como sentido de la vida, y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva.

En este sentido, mientras en nuestras sociedades ha existido la necesidad estratégica de contribuir a producir desde los medios de comunicación, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, una cultura del agua, una cultura de la civilidad urbana, una cultura de la racionalización de los recursos no renovables, una cultura de la tolerancia humana, una cultura de la defensa de las especies animales, una cultura de la protección de la biodiversidad, una cultura de promoción de la vida, etc.; en ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frivolidad, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la "novedad", una cultura de la transnacionalización, una cultura *light*, una cultura del espectáculo, una cultura del "star system", una cultura del *show*, etc., que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía humana que existe en la región para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana.

Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética, ni corazón, ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planificadores puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

I.- La Transformación de los Valores. Así como el capitalismo latinoamericano para afianzarse en su fase de industrialización creó a mediados del siglo XX un tejido cultural consumista que con el tiempo se convirtió en la religión de las ciudades, desde la cual los individuos construimos gran parte de

nuestro sentido más profundo para vivir y apoyamos el modelo de acumulación material; ahora, al final del siglo XX el "capitalismo modernizador" para consolidarse en su etapa neoliberal de apertura de fronteras ha requerido producir otros rasgo de las identidades nacionales a través de una nueva estructura de valores algunos de cuyos puntales han sido la eficiencia maquinizada, la tecnificación, el pragmatismo, la supercompetencia, la privatización, la obsolescencia, la desregulación, la desestatalización, la internacionalización, la globalización, la aceleración, etc.

Nueva estructura axiológica que se ha distinguido por cancelar los valores del antiguo "Estado del Bienestar" nacional generado a partir de los movimientos insurgentes latinoamericanos, e introducir los valores del moderno "Estado Neoliberal" que mantiene como centro de gravedad el "*laissez faire, laissez passer*" del proyecto de acumulación ampliada en el campo de la comunicación, la cultura, la conciencia y el espíritu. De esta forma, podemos afirmar que con el proceso de globalización se ha intensificado la proliferación de diversos órdenes y expectativas pragmáticas del conocimiento y de la vida. En particular, "se da un mayor énfasis científico y tecnológico en nuestra tradición intelectual; que hasta el momento ha sido más propicia a la influencia de la cultura humanista y jurídica" (9).

Así, proyectando sobre el campo de la conciencia colectiva las nuevas determinantes estructurales que gradualmente ha impuesto el programa de crecimiento neoliberal, catalizado por la dinámica del mercado, observamos que la moderna subjetividad que ha producido la estructura cultural y los medios electrónicos está caracterizada, en parte, por fomentar el individualismo por sobre las relaciones solidarias. Acentuar la competitividad por sobre el trabajo compartido ("Tequio"). El canibalismo salvaje por sobre la fraternidad. La marcada admiración por lo extranjero que por lo nacional. El interés por la no planificación colectiva sino por la altamente privatizada. La lucha por la libertad y felicidad aislada y no por la grupal. El valor supremo de la "eficiencia" por sobre otras metas humanas superiores. El abandono de los valores tradicionales para asimilar los "modernos *lights*". El dinero como base del reconocimiento y la valora-

ción social. El hedonismo y la "*Cultura Narcisista del Yo*", como nuevo cristal para mirar la vida. La tecnificación extrema como sentido del éxito y no el diálogo y el acercamiento humano. Exaltar el alto pragmatismo por encima de otras cualidades humanas superiores. Promover el "futuro *funny*" que el de la participación creciente en nuestro proceso histórico. El impulsar el "culto a la juventud" por ser la etapa más productiva del individuo y el desprecio a los viejos por improductivos. La predilección por la modernidad entendida como el estilo de vida que permanentemente se ajusta a la adquisición de la última novedad y el rechazo a lo tradicional y lo antiguo. La invasión compulsiva de la vida privada por las industrias culturales y no el incremento de la "vida interior". La invención de una nueva identidad basada en la mayor asimilación de las culturas externas y no en el enriquecimiento del "México Profundo". El aprendizaje del idioma inglés para expandir el código lingüístico de la ampliación del capital, por sobre la asimilación del castellano y otras lenguas indígenas propias. La realización del principio de ganancia salvaje a costa de lo que sea y no la obtención racional de la riqueza respetando los órdenes naturales de la vida. La acelerada norteamericanización de nuestra cosmovisión y no el regreso a las formas milenarias de sabiduría de nuestras "culturas negadas". La construcción de la "alegría" a partir de la adquisición de lo ajeno y no del dominio creciente de lo propio, etc.

De esta manera, a partir de la aplicación del proyecto neoliberal en las sociedades latinoamericanas nos enfrentamos a la redefinición y cambio profundo de nuestra identidad psíquica, cultural y humana como sociedad pluriétnica y pluricultural; para ahora incorporar otros marcos de cosmovisión y de prácticas de la existencia desde las premisas de la "modernidad". Bases de visión de la vida y del espíritu que mayoritariamente tienden a ser la mirada de la reproducción ampliada del capital a escala planetaria.

En este sentido, podemos decir que en las entrañas de nuestra vida cotidiana hoy estamos ante el silencioso embate de nuestras culturas y diferencias ideológicas tradicionales para reacomodarlas o destruirlas dentro del nuevo esquema de división del mundo por modernos

bloques hegemónicos. Recomposición mental que gradual y silenciosamente está unificando los campos imaginarios, las aspiraciones profundas y las cosmovisiones de los seres a través de la construcción de un nuevo concepto de relaciones humanas, de placer, de triunfo, de trabajo, de felicidad, de moral, de religión, de etnia, etc., en una idea, de un nuevo sentido y estilo de vida determinado por las nuevas exigencias de maduración del comercio mundial. Situación que se condensa en la creación de la nueva *"América Latina Imaginaria de la Fase de la Globalización Mundial"*, que se opone a la América Latina profunda y real de principios del siglo XXI.

Ante este panorama, es conveniente considerar que si la historia de la publicidad en América Latina a lo largo de los últimos 40 años ha demostrado que con tal de vender las mercancías para acelerar el proceso de circulación del capital, esta estuvo dispuesta a banalizar e incluso prostituir finamente la imagen de la mujer para presentarla fundamentalmente como un objeto de uso sexual, a añadirle cualidades falsas o "fetichizar" los productos para hacerlos más atractivos, a crear necesidades artificiales en los consumidores para alentar la compra, a hacer creer que el valor de las personas se deriva de la marca que eligen y no en el porcentaje en que se conocen a sí mismos, a impulsar que el éxito de los individuos se da en la medida en que se acumulan pertenencias y no en el grado en que se es humano, a modificar la identidad nacional para revalorarse socialmente a través de la adquisición progresiva de más productos transnacionales, etc.; ahora, es posible pensar que al entrar intensivamente en la fase de desarrollo de "libres fronteras" se construirá masivamente a través de las industrias culturales una visión del hombre y de la vida cada vez más condicionada por los requerimientos de expansión y fortalecimiento del mercado universal y no de la humanización de los individuos.

De aquí, la importancia estratégica en plena globalización de rescatar y reforzar nuestra base de identidad cultural para incorporarnos de manera firme a los nuevos cambios inevitables que plantea el drástico reordenamiento económico, político y cultural del mundo.

J.- Surgimiento del Neoconsumo Nacional. Motivado por la necesidad de

movilizar el enorme flujo de mercancías que acceden a la región por la apertura de fronteras comerciales, se ha producido en América Latina una nueva mentalidad neoconsumista que actúa como cemento ideológico que articula a las todas las clases sociales en sola práctica: el neoconsumo. Dicha ideología se ha caracterizado por difundir intensamente la propuesta que plantea que para ser modernos, estar al día y mantenerse adaptados a la permanente dinámica de cambio que se vive en el mundo, hay que consumir constantemente los nuevos productos, especialmente extranjeros, que produce la modernidad. De esta manera la nueva ecuación social formula la concepción: consumo, igual a progreso social.

Con ello, las leyes internacionales del nuevo patrón de acumulación de capital que se han gestado y que permean todos los niveles de nuestras sociedades, han exigido en la esfera cultural que el alma colectiva que se construya en nuestros países, a través de los canales electrónicos de información, se base en una visión de la vida más cosificada y transnacionalizada que nos lleve a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como región y como personas. En una idea, a lo largo de este período de libre comercio se ha buscado producir culturalmente en América Latina a los "hombres universales" y a los "ciudadanos del mundo", capaces de consumir cualquier mercancía elaborada por los acuerdos comerciales de los nuevos bloques hegemónicos y a adquirir mayor identidad a través de ello.

K.- La Sobrevivencia de las Ideologías del Mercado. Así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestra región plagada de carencias vitales⁽¹⁰⁾; de igual forma la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir a través de las industrias culturales las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y Nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado.

Es decir, en las sociedades latinoamericanas regidas exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando "naturalmente" a todas aquellas formas culturales que son "ineficientes" para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

De esta forma, así como con la aplicación de las leyes del mercado al campo económico durante los preparativos para el ingreso al Sistema General de Aranceles y Comercio (GATT) y el acceso a otros tratados comerciales, produjeron en América Latina una gran quiebra de la industria electrónica, metal mecánica, agricultura, textil, plástico, alimentos, tejido, mueblera, calzado, restaurantera, de la transformación, el pequeño comercio y muchos otros más; ahora con el reinado creciente de los principios del mercado en el terreno cultural tenemos que preguntarnos, *¿Cuáles son las cosmovisiones, las ideologías y los valores culturales propios de la cohesión e identificación de nuestras civilizaciones latinoamericanas que ya han quebrado o desaparecerán ante la producción de la enorme cultura parasitaria que produce el proyecto modernizador de acumulación material a escala super transnacional a través de las industrias comunicativas?*

L.- La Producción de la Cultura Chatarra. El proceso neoliberal de mercantilización extrema de la cultura y de la comunicación ha funcionado bajo la tendencia de producir, exclusivamente, aquella conciencia, educación, tradición e idiosincrasia que sea funcional para incrementar el proyecto de acumulación de capital, especialmente, a escala mega transnacional; y ha marginado la construcción de las políticas culturales orgánicas que urgentemente requiere el proyecto de desarrollo natural de la región. De esta manera, podemos decir que a principio del siglo XXI el proyecto "modernizador" introducido a América Latina ha formado intensivamente una nueva *"Cultura Chatarra"* de la expansión del capital y una reducción de la *"Cultura de la Vida y de la Humanización"* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional. Dentro de ésta lógica, la formación de una Cultura de la Paz ha sido olvidada, pues no es rentable para el mercado. Esto debido, a que

desde los criterios monetaristas de la modernidad, el impulso de la Cultura de la Vida y de la Humanización no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

M.- La Comunicación Salvaje. Al estar los procesos culturales de América Latina crecientemente regidos por los principios de la economía de mercado y no por otras racionalidades sociales más equilibradas, hemos sido conducidos como sociedades latinoamericanas hacia a un sistema de comunicación salvaje que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral. Proceso de comunicación que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico; el espectáculo por sobre el pensamiento profundo; la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia; la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminentemente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la visión de la reducción contra la cultura de la complejidad, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la ideología del desperdicio por sobre las actitudes sustentables, etc.

Así, la aplicación de la dinámica de la "Mano Invisible del Mercado" a los procesos de comunicación, colectivos no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior, sino un complejo modelo de comunicación para la muerte.

N.- La Cultura Idiota. Derivada de las lógicas anteriores y de la de anarquía cultural que han impuesto las leyes del mercado sobre los procesos de comunicación social, ha surgido en la atmósfera mental de América Latina una cultura idiota que se caracteriza por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Dicha cultura amparada en la te-

“

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de Estados latinoamericanos crecientemente más débiles, pues no cuentan con un proyecto espiritual para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos y de las culturas nacionales, sino que los mismos los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las "libres fuerzas del mercado" interno y externo.

”

sis de la "libertad de Comunicación" nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como Naciones, comunidades y como personas.

Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento vulgar y estafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etc., con tal obtener ratings y vender; en detrimento de la calidad de los contenidos y de las necesidades orgánicas de comunicar los mensajes estratégicos que requerimos asimilar colectivamente como pueblos y civilización latinoamericana para transformar nuestras conciencias y poder sobrevivir en el continente.

De esta forma, la modernidad latinoamericana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio "la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión" (11), y la consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en América Latina.

Ñ.- Dificultades Para Construir Las Culturas de la Sobrevivencia. La aplicación de los principios de mercado sobre el proceso de funcionamiento de la comunicación colectiva dentro de la nueva fase de apertura y globalización cultural latinoamericana, ha significado que la opción para construir vía la televisión y otros medios de comunicación y cultura una mentalidad colectiva de carácter preventivo o correctivo frente a nuestros grandes problemas de desarrollo regional como son la protección ecológica, la producción de alimentos, la atención a los sectores marginados, la promoción de la mujer, la aceptación de los grupos indígenas que son los fundadores de nuestros territorios, la conservación de especies naturales, la atención de los ancianos, el combate a la erosión de la tierra, la tolerancia a la biodiversidad, el respeto a la diferencia, la humanización de las ciudades, etc., en una idea, el impulso a una cerebralidad social más desarrollada en favor de la conservación de la vida y no de la muerte; cada vez será más difícil lograrla vía las industrias culturales. Esto debido a que éstas son acciones sociales poco rentables para las leyes del mercado que progresivamente gobiernan mas el proyecto de los medios públicos (12).

En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más, y por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez más, ha sido más difícil promover una "cultura de desarrollo social" desde estos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria, a corto plazo.

O.- La Crisis Etico-Moral. Con la acumulación de estas tendencias culturales erosionantes que ha producido la

dinámica del mercado sobre los medios de comunicación se ha generado en el seno cultural de América Latina una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política, y que está provocando, a largo plazo, el silencioso colapso de nuestra región. Es decir, al examinar el origen de las crisis latinoamericanas que hemos vivido en las últimas décadas, observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido estos fenómenos; y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestras sociedades. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la crisis de desarrollo material que está experimentando nuestra región, existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestro continente como pocas veces se ha presentado en toda la historia latinoamericana ⁽¹³⁾.

Es por ello, que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestras direcciones nacionales, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestras sociedades. Con ello, hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y hemos generado sociedades profundamente enfermas que, cada vez más, pierden su capacidad mental de auto dirección equilibrada ⁽¹⁴⁾.

De esta forma, al incorporarse América Latina aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en la región un nuevo sistema de "valores" que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de las personas. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al Ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, etc.; ahora son presentados por nuestros decadentes sistemas cultu-

rales; especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos "valores" modernos que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social ⁽¹⁵⁾.

El gobierno creciente de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado una reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en América Latina y en el Planeta. Así, cada vez más, disfrazada de moderna y avanzada, se refuerza en nuestra región la presencia de la "*Cultura de la Muerte*" que mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y que evita la construcción de una Cultura de la Paz ⁽¹⁶⁾.

La presencia de esta devastación regional que viven las sociedades latinoamericanas a principios del siglo XXI, refleja que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestros países; sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral.

P.- El Debilitamiento Cultural de los Estados Latinoamericanos. Ante el panorama de creciente globalización cultural que han experimentado las sociedades latinoamericanas, debemos tener presente que por la irresponsabilidad que se mostró al no planificar con fines colectivos el uso de los medios electrónicos en las últimas tres décadas, la falta de voluntad política para formar desde los canales masivos una cultura para el desarrollo, la debilidad de los gobiernos anteriores para defender las culturas nacionales, la complicidad de las autoridades públicas ante la penetración del proyecto transnacional en nuestros terrenos psíquicos, la desarticulación global que viven los proyectos culturales gubernamentales y el retiro sustancial de la presencia del Estado del campo de la comunicación colectiva para que esta sea conducida mayoritariamente por el mercado; hoy los Estados latinoamericanos ha perdido un enorme terreno para formar, a través de las industrias electrónicas, un fuerte nacionalismo, una sólida identidad y cohesión nacional que sirvieran como punto de despegue para sus proyectos de crecimiento interno.

Ante esta realidad comunicativa observamos cotidianamente la presencia de Estados latinoamericanos crecientemente más débiles, pues no cuentan con un proyecto espiritual para la rectoría de los medios de comunicación electrónicos y de las culturas nacionales, sino que los mismos los ha abandonado, mayoritariamente, a los caprichos de las "libres fuerzas del mercado" interno y externo. Por ello, ante la privatización progresiva y el financiamiento crecientemente mercantil de los medios de comunicación públicos, hoy somos cada vez más testigos en América Latina de la derrota de los proyectos culturales de los Estados y de la sociedad civil en el terreno cerebral para mantener y ampliar el programa de identidad y democratización nacional a través de la superestructura audiovisual de la región.

Por consiguiente, se puede pensar que la dirección cultural de las sociedades latinoamericanas, especialmente, de las clases medias metropolitanas, ha sido realizada, cada vez más, desde las industrias audiovisuales, particularmente, de carácter transnacionales. Situación que en la medida en que se consolide llevará a nuestros países a una mayor dependencia estructural del exterior y en algunos casos a la parálisis cultural de los proyectos de conciencia interna de nuestras naciones, pues crecientemente conoceremos más sobre lo secundario y no sobre lo central para nuestros desarrollos. Realidad que en el grado en el que se afiance acentuará nuestra crisis nacionales, y por consiguiente, ahondará nuestro estado generalizado de infelicidad humana.

En este sentido, desde este horizonte presenciamos que contrariamente a las tesis modernizadoras de los Estados latinoamericanos que han planteado que éstos se desregulan y se privatizan para ya no ser más Estados propietarios, sino entidades orientadoras y directoras de la sociedad; en la práctica constatamos que en el terreno cultural los Estados se han convertido en una realidad progresivamente más endeble que no tienen capacidad para dirigir mentalmente a sus sociedades hacia un proyecto cultural propio, autónomo y de superación de la Especie Humana.

Bajo esta perspectiva, podemos decir "que la América Latina Profunda está de nuevo bajo el riguroso control de la América Latina Imaginaria que, como pocas veces, ha hecho suyo el pro-

yecto de las potencias dominantes. Sin embargo, esa América Latina Profundo sigue viva y su contradicción con la América Latina Imaginaria no ha desaparecido, sino todo lo contrario se ha agudizado” (17).

De aquí, la importancia central de preguntarnos en el marco de la globalización mundial *¿Cuál debe ser el papel del Estado latinoamericano para construir una política de comunicación y cultura colectivas que permita el avance de nuestras naciones y no la simple subordinación subjetiva al modelo internacional de la acumulación de capital?*

HACIA LA FORMACIÓN DE UNA NUEVA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL LATINOAMERICANA EN EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

El modelo de desarrollo modernizador que gradualmente ha adoptado América Latina al final del siglo XX con la adopción de los principios del libre mercado en sus estructuras culturales para incorporarse al nuevo orden mundial surgido después de la guerra fría, basado mayoritariamente en el supuesto del “poder regulatorio mágico” de la “Mano Invisible” del mercado para dirigir la participación social; ha comprobado en una década sus enormes limitaciones y las bárbaras deformaciones humanas que ha producido. Ejemplo de ello, ha sido las drásticas devaluaciones de nuestras monedas, la brutal fuga de capitales, el colapso agropecuario, la bárbara destrucción ecológica en todo el territorio latinoamericano, la incontenible corrupción, el agudo desempleo, la marcada reducción de nuestro nivel de calidad de vida, la reducción del futuro de la juventud, el aumento de la incredulidad institucional, la crisis de esperanza de la juventud, etc.

Por ello, después del fracaso de dicho modelo en América Latina ahora se requiere la búsqueda e implantación de nuevas políticas, especialmente de cultura y comunicación, para lograr la participación de la sociedad a través de otros procesos de información y contribuir, con ello, a resolver las agudas contradicciones mentales que limitan el crecimiento equilibrado de nuestras naciones (18).

En este sentido, es fundamental sustituir dentro del contexto de la modernidad latinoamericana la idea de crear un “Estado Mínimo” o “Ultra Mí-



No podemos olvidar que la superación de la crisis de civilización que nos enmarca en América Latina, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestra región, que deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, que son las instituciones culturales que más rápidamente difunden, promueven, cambian o deforman los valores sociales.



nimo” en el área cultural a través de la adopción indiscriminada de la política del “laissez faire informativo”; para ahora introducir la concepción estratégica del “Nuevo Estado Básico para la Sobrevivencia Social” sin el cual no podrán construirse un orden civilizatorio superior que mantenga las condiciones elementales de la convivencia en comunidad, especialmente, en la medida en que en la región somos crecientemente sociedades de masas cada vez mayores (19). “Nuevo Estado Básico para la Sobrevivencia Social” que no se limite a ejercer la labor meramente de vigilancia policíaca, de atención a las urgencias inmediatas, de cubrir el servicio de recolección de basura, asistencia de los bomberos, etc., sino sobre todo que haga posible la participación democrática de la población en los procesos de creación de cultura y comunicación colectivos. Es decir, una comunicación de Estado al servicio del

hombre y no el hombre al servicio del mercado vía la información.

Debemos recordar que ya en el siglo XIX las profundas alteraciones que produjo el funcionamiento autónomo del mercado autoregulado en América Latina generaron tantas contradicciones sociales que dieron origen al capitalismo salvaje e hicieron indispensable el surgimiento del Estado Benefactor para corregir dichos antagonismos insostenibles. Por ello, desde principios del siglo XX se intentó sustituir la lógica de la supremacía del mercado, por otra lógica más sensible y humana de justicia y participación social (20).

Incluso, constatamos que las principales naciones que impulsaron el modelo neoliberal del “Estado Mínimo” en los años 80 como fueron los gobiernos de Ronald Regan en Estados Unidos y de Margaret Thatcher en la Gran Bretaña, a mediados de la década de los 90 fueron corregidos drásticamente por los respectivos gobiernos de William Clinton en Norteamérica y de John Major en Inglaterra para fortalecer de nuevo al Estado Benefactor y resolver las grandes contradicciones que produjeron la aplicación irrestricta de las leyes del mercado en estos países. Dicha nointervención del Estado planteó ajustar el rumbo autónomo del mercado a través de una acción más activa de éste en la gestación de las macro políticas de crecimiento, pero no supone suprimirlo (21).

Es por esto, que ante el nivel límite de evolución en el que nos encontramos como civilización latinoamericana y frente a la creciente realidad de establecer la “Iniciativa del Mercado” en el campo de la cultura y la comunicación colectiva de la región, debemos considerar que así como una cantidad de actividades estratégicas para el desarrollo de los Estados latinoamericanos no pueden dejarse en manos del sector mercantil, a riesgo de que desaparezcan como es el caso de la medicina preventiva, la generación del transporte urbano público, el impulso a la ciencia básica, la producción de infraestructura urbana (22), etc; así tampoco puede delegarse a éste la construcción de una “Cultura Social para la Sobrevivencia Nacional”. Esto debido, a que aunque, paradójicamente, a largo plazo, la planificación cultural es la inversión económica más rentable que existe en América Latina, a corto plazo, no es lucrativa dentro de los criterios de “ganancia pecuniaria” y de

corto plazo que establece la actual concepción neoliberal de la vida.

Por ejemplo, en el campo de la física el descubrimiento del "Boscon de Higgs" o el invento del acelerador de partículas más costoso del mundo "SSC", no pudieron desarrollarse sin la aportación multimillonaria de los Estados de la Comunidad Económica Europea y del Estado Americano ⁽²³⁾. De igual forma, la formación de una cultura ecológica, de una cultura de conservación de las especies que componen la conservación de las cadenas de reproducción de la vida, de una cultura de la defensa de los ancianos, de una cultura del cuidado del Planeta Tierra, de una cultura de la convivencia civil, de una cultura de revaloración de lo nacional, de una cultura de la promoción de la vida, etc. que son niveles de cerebralidad mínimos que requerimos construir y conservar para sobrevivir en sociedad de masas cada vez mayores; tendrán que ser creadas por el Estado y la sociedad civil, ya que para el sector mercantil no es rentable efectuarla.

Frente a este panorama de creciente desigualdad comunicativa y espiritual que se establece con la aplicación de la lógica del mercado en nuestra región, es necesario que los Estados latinoamericanos creen las condiciones de otro equilibrio cultural a través de la elaboración de una "*Nueva Política de Cultura y Comunicación Social para la Sobrevivencia Nacional*", que actualmente no existe y se requiere urgentemente para coexistir. Para ello, hay que considerar, por ejemplo que así como en el campo económico los Estados reprivatizaron la banca estatal y paralelamente impulsó la banca de desarrollo para apoyar a los sectores más desfavorecidos, o que así como vendieron empresas públicas para destinar fondos a los proyectos de equilibrio social ⁽²⁴⁾; ahora, es necesario que así como se ha permitido crecientemente el juego de los principios del mercado en el área cultural, se apoye la dinámica de "*Equilibrio de la Comunicación Social*" que surge desde las necesidades de expresión y participación ideológica más apremiantes de los grupos mayoritarios de la región.

Con ello, se podrán rescatar en América Latina los aspectos positivos que ofrece la economía de mercado en el campo cultural, como son la eficiencia, la competitividad, la libertad individual, la apertura de mercados, la adopción de

nuevos financiamientos, etc.; y al mismo tiempo se aplicarán los contrapesos culturales de nivelación mental necesarios para sobrevivir que no están incluidos en el cálculo económico. Frente a esto es imprescindible considerar que la práctica del libre juego de las fuerzas culturales y comunicativas, no generan automáticamente un proceso de comunicación superior; sino que para lograrlo se requiere la presencia y la acción de procesos sociales planificadores, con alto nivel de participación de la sociedad civil ⁽²⁵⁾. Contrapesos planificadores que no sean burocráticos, estatistas, paternalistas o populistas; pero que si vinculen globalmente los principales requerimientos de desarrollo social con la dinámica de producción cultural.

En este sentido debemos de considerar que aunque la crisis de valores es muy antigua en nuestra región, para superar este colapso civilizatorio además de realizar proyectos de reordenamiento económico, tecnológicos, jurídicos, laborales, políticos, electorales, financieros etc.; ahora se requiere ejecutar en América Latina una profunda *Reforma Ético-Moral* que rescate los principales valores que nos permitan vivir armónicamente en comunidades ⁽²⁶⁾. Reforma ético-moral que cree las bases de conciencia mínimas para que los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente, y permitan que los hombres convivan equilibradamente con las otras formas de vida biológicas, animales y vegetales que nos rodean.

No podemos olvidar que la superación de la crisis de civilización que nos enmarca en América Latina, requiere la producción de un nuevo eje cultural, y éste en nuestra región, que deberá girar alrededor de la renovación de los medios de comunicación, especialmente de la televisión, que son las instituciones culturales que más rápidamente difunden, promueven, cambian o deforman los valores sociales.

En este sentido, podemos decir que "la situación alarmante de pobreza y desempleo que vive América Latina pone en evidencia que el modelo economicista de desarrollo social no es la opción para un verdadero progreso humano de la región" ⁽²⁷⁾. Es por todo ello, que para recobrar la paz y la armonía social crecientemente perdida que nos coloca al borde del delicadísimo desbordamiento social; ahora resulta indispensable la búsqueda de otros modelos de creci-

miento nacional que supere las finalidades "economicistas" que privilegian como valores supremos la acumulación de capital a costa de lo que sea, para rescatar el valor de las personas y la vida como centro moral del desarrollo colectivo de nuestras naciones.

Sintetizando, podemos decir que de no realizarse una severa reforma moral y cultural en nuestra región, especialmente a través de los medios de comunicación, se volverá a vivir la profunda contradicción existente entre la culturas nacionales y los proyectos de desarrollo globales que se han arrastrado en las últimas décadas. Cada uno se disparará por senderos distintos, la cabeza social avanzará por un lado y el cuerpo por otro aumentando rápidamente, con ello, la descomposición de nuestras comunidades nacionales.

De lo contrario, los grandes límites naturales, que por sí misma, fija la economía de mercado sobre las dinámicas comunicativas, generarán más contradicciones culturales que las pretende resolver por la acción de la oferta y la demanda; y que sólo podrán ser resueltas con la introducción de la "*Racionalidad de la Comunicación Social*" en el campo de lo público. De no construirse esta política de equilibrio en el área comunicativa y cultural, cada vez más, se vivirá el profundo divorcio existente entre necesidades materiales y espirituales de crecimiento social y la formación de la cerebralidad colectiva para resolverlas.

De esta forma, por nuestro propio bien como región, hoy estamos obligados a preguntarnos con todo rigor ¿Hasta dónde a mediano y largo plazo este modelo de desarrollo modernizador creará una cultura que propicie el verdadero crecimiento de nuestras sociedades o producirá un retroceso del avance del Hombre? ¿Qué acciones culturales debemos de realizar para reforzar nuestras identidades nacionales dentro de los marcos de los principios del mercado? ¿Cómo producir una cultura del desarrollo social dentro de la dinámica de la oferta y la demanda? ¿Cómo conciliar las presiones de un modelo económico que deforma la estructura cultural para incrementar sus niveles de acumulación material, con la necesidad urgente de formar una cultura global para la sobrevivencia humana y el respeto a la vida? En la fase de globalización regional ¿Cuáles deben ser los contenidos culturales de las políti-

cas nacionales de comunicación social que propicien que se eleven los niveles de calidad de vida material, comunitaria y espiritual en la América Latina de principios del siglo XXI?

De aquí, la necesidad urgente de reflexionar dentro de la dinámica de acelerado cambio modernizador que vive América Latina sobre nuestras culturas y proponer las acciones que deben ejercer los medios de comunicación, para conservar su esencia nacional orientada hacia el desarrollo de nuestras conciencias; pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas de los actuales Estados nacionales. De no efectuar esto, el alma cultural de nuestras sociedades correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad capitalista internacional.

Sin embargo, no obstante la realidad del panorama anterior, hasta el momento los Estados y las instituciones privadas latinoamericanas estudian las consecuencias económicas, tecnológicas, laborales, políticas, financieras, ecológicas, etc. que tendrán la adopción de los nuevos modelos comerciales sobre estas áreas; pero no han analizado el impacto que ha tenido la aplicación del modelo del mercado sobre las culturas y los medios de comunicación latinoamericanos. Es por ello, que en esta etapa de desarrollo neoliberal de América Latina, consideramos altamente estratégico que las sociedades latinoamericanas realicen un permanente análisis que examine esta situación y plante diversas alternativas de acción de lo que deben realizar los Estados y la sociedad civil para encarar maduramente esta realidad.

Para avanzar en la construcción de la "Nueva Política de Cultura y Comunicación Social Para la Supervivencia Social" es necesario que los Estados y las sociedades civiles latinoamericanas realicen entre otras las siguientes 15 acciones mínimas de política informativa:

1.- Los Estados latinoamericanos deben rescatar su función rectora en el campo de la comunicación frente a la dinámica salvaje que han alcanzado las fuerzas del mercado en éste terreno, para construir un nuevo proyecto de información nacional basado en la participación de las comunidades.

2.- Es necesario que se replante el pacto social de comunicación existente entre el Estado, los medios de información y la sociedad para orientarlo hacia un nuevo pacto tripartita de participación ciudadana que equilibre el actual funcionamiento desigual.

3.- Se requiere que los Poderes Legislativos limiten constitucionalmente las facultades discrecionales del Poder Ejecutivo en el campo de la comunicación colectiva, para crear un marco normativo más democrático y justo en el funcionamiento de los procesos de comunicación social.

4.- Es imperativo elevar a rango constitucional el acceso a la información como un bien y un derecho público al cual han de acceder y ejercer todos los latinoamericanos.

5.- Es indispensable que se actualice el contexto jurídico amplio de las leyes sobre comunicación social para adaptarla a los desafíos de las sociedades nacionales del siglo XXI.

6.- Se requiere garantizar el respeto al libre ejercicio profesional del informador y facilitar su acceso a las fuentes de información públicas y privadas ⁽²⁸⁾.

7.- Para superar la profunda crisis de valores que hunde a la región se requiere ejecutar, vía los medios de comunicación, una profunda *Reforma Etico-Moral* que rescate los principales principios que nos permiten vivir equilibradamente en comunidades y que cree las bases de conciencia mínimas para que los ciudadanos puedan desarrollarse material, cultural y espiritualmente, conviviendo armónicamente con otras formas de vidas biológicas, animales y vegetales que nos rodean.

8.- Se necesita garantizar el Derecho de réplica en todos los medios de comunicación como una garantía constitucional elemental ⁽²⁹⁾.

9.- Es indispensable que se discuta en los Parlamentos Latinoamericanos los criterios de renovación y supervisión de las concesiones de radio y televisión para los próximos años, para que su autorización no sólo dependa de un solo poder.

10.- Es importante que se cree la figura del Ombudsman de la comunicación, para analizar imparcialmente los conflictos de intereses que se dan en estos terrenos.

11.- Es imperativo que los Estados fortalezcan y amplíen el esquema de medios de comunicación de servicio público para cumplir con su función de rectores nacionales y equilibrar el funcionamiento del modelo de comunicación de mercado.

12.- Se requiere rescatar y ampliar los pocos espacios que se han dedicado a la difusión y construcción de valores plurales y cívicos vía los medios de comunicación de masas, y proponer alternativas para impulsar la edificación de una cultura cívico-democrática más madura en la región.

13.- Es necesario promover la creación de órganos plurales con participación de la sociedad civil en la vigilancia de la normatividad relacionada con el funcionamiento global de los medios de comunicación ⁽³⁰⁾.

14.- Se requiere promover el respeto irrestricto a la privacidad de los ciudadanos que impida exhibirlos ante la sociedad, vía los medios, de manera morbosa, injuriosa o difamante ⁽³¹⁾.

15.- Finalmente, es necesario rescatar y preservar la memoria histórica de nuestras sociedades como parte del Derecho a la Información latinoamericano.

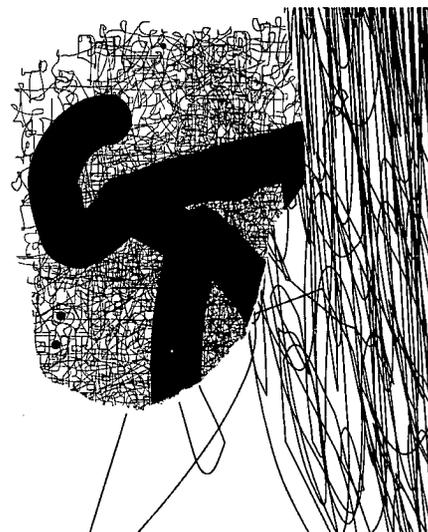
De no hacernos estos cuestionamientos, y otros más, con honradez y severidad, encontraremos que en plena fase de modernización latinoamericana, se habrán modificado las estructuras económicas, políticas, jurídicas, tecnológicas, etc. de nuestras sociedades; pero no se habrán transformado las estructuras mentales profundas que, en última instancia, son las que sostienen y le dan vida a nuestras comunidades. Bajo estas circunstancias las sociedades latinoamericanas estarán avanzando con los "ojos vendados" por un precipicio muy peligroso y dentro de algunos años veremos y sufriremos las consecuencias devastadoras que habrán dejado sobre nuestras conciencias y comportamientos colectivos la presencia del funcionamiento desregulado de la lógica de mercado en el terreno cultural y espiritual de nuestra región.

De otra forma, teniendo posibilidades de sobra para comprender hacia dónde tiende a evolucionar el proyecto cerebral América Latina ante el fenómeno de la globalización cultural y de aplicar las medidas correctivas necesarias para mantener el rumbo de comunidades autónomas; habremos elegido el camino de la incondicionalidad ideológica que nos lleva a convertirnos en "ciervos" que no buscan alternativas ante el proyecto de la "modernización"; sino a someternos dócilmente a ésta: Entonces habremos entrado por propia voluntad en el "Fast Track de la desnacionalización y el extravío Mental". ■

NOTAS

1. El 22 de noviembre de 1993 el Senado de la República Mexicana aprobó el texto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) con los gobiernos de Estados Unidos y Canadá.
2. Giordano, Eduardo y Zeller, Carlos; *Europa en el Juego de la Comunicación*, Colección Impacto, Los Libros de Fundesco, Fundación Para el Desarrollo Social de las Comunicaciones (FUNDESCO), Madrid, España, 1988, p-250.
3. Palabras de Sr. Emilio Nassar, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), en la Clausura del Simposium sobre Libertad de Expresión y Responsabilidad Social, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.
4. Para ampliar este punto consultar Javier Esteinou Madrid, "El Derecho a la Información y la Democratización del Estado Mexicano", *Revista Iberoamericana de Derecho a la Información* No. 2, Año 1, Programa Iberoamericano de Derecho a la Información de la Universidad Iberoamericana y Fundación Manuel Buendía, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, Planitel Santa Fe, México, D.F., septiembre - diciembre de 1998, páginas 59 a 81.
5. Ikram Antaki, conceptos expresados por la escritora en la conferencia de prensa, foro sobre *Libertad de Expresión y Responsabilidad Social*, Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), World Trade Center, México, D.F., 21 de julio de 1998.
6. "Promotor y no regulador el papel del Gobierno", *Excelsior*, 30 de septiembre de 1991; "¿Ensayo de la Economía de mercado?", *Excelsior*, 16 de diciembre de 1991; "¿Resolver los problemas con la Ley de la Oferta y la Demanda?", *Excelsior*, 4 de enero de 1992.
7. Para ampliar más este punto consultar Javier Esteinou Madrid, *La Comunicación y la Cultura Nacionales en los Tiempos del Libre Comercio*, Editorial Fundación Manuel Buendía, México, D.F., 1993, páginas 119 a 203.
8. Concepción del ex presidente norteamericano Ronald Regan.
9. "Las culturas aisladas perecen; sólo las comunicadas sobreviven". Fuentes, *La Jornada*, 20 de julio de 1991.
10. Por ejemplo, mientras a nivel de desarrollo material en la década de 1990 en el país existió un altísimo déficit lechero de más de cinco millones de litros anuales que nos llevó a importar sólo en 1992 más de 150,000 toneladas de leche en polvo. Una desnutrición crónica en más del 50 % de la población económicamente activa y en el 40% de los niños provocando la muerte anual de 40 mil infantes en México (esta realidad se ha dado a tal extremo en algunas regiones de la República, que por ejemplo, en Yucatán por cada cien mil niños que nacen mueren 92 por desnutrición. Un porcentaje más elevado que en Haití y en Guatemala). Un bajo rendimiento escolar por el déficit de peso y la aguda hambre que se presenta en los escolares. Una anemia en seis de cada diez mexicanos y una pobreza extrema en más de 17 millones de personas, etc. *Deficitaria en 5 millones de lts. la producción lechera nacional*, *Excelsior*, 21 de noviembre de 1991; *Importará México 150 mil toneladas de leche en polvo*, *El Financiero*, 11 de febrero de 1992; *41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición*, *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; *Están desnutridos 40 % de los niños mexicanos*, *Excelsior*, 6 de diciembre de 1991; *Cada año mueren por enfermedad 40,000 mil niños en México*, *Excelsior* 24 de diciembre de 1991; *Mueren por desnutrición 92 de cada cien mil niños en la Zona Centro Yucateca*: *PN*, *Excelsior*, 18 de marzo de 1992; *31% de los niños en el D.F. en edad preescolar padecen déficit de peso*, *Uno Más Uno*, 4 de marzo de 1992; *41 millones de mexicanos sin acceso a los mínimos esenciales de nutrición*, *El Financiero*, 15 de octubre de 1991; *Padecen anemia 6 de cada diez mexicanos, afirman especialistas*, *Excelsior*, 21 de octubre de 1991. En ese mismo período de aplicación de las Leyes de la Oferta y la Demanda en el país las empresas nacionales despilfarraron o destruyeron en 1991 más de 2,000 toneladas de frutas en Chilpancingo, Guerrero; 40 toneladas diarias de tomate y calabaza en Tulancingo, Hidalgo; cientos de toneladas de azúcar en Guadalajara, Jalisco; 35 mil toneladas de soya en Culiacán, Sinaloa; 15 mil toneladas de jitomate en Morelos; 16,800 toneladas de tejocote en el centro del país; 800 toneladas diarias de frutas y legumbres en la Central de Abastos del Distrito Federal, etc., para ser industrias eficientes y conservar los precios competitivos de los productos que exige la nivelación de los mercados. "Por día se echan a perder 40 toneladas de tomate y calabaza en Tulancingo", *Excelsior* 6 de septiembre de 1991; "Se pudren 200 toneladas de frutas cosechadas en Guerrero", *Excelsior* 20 de septiembre de 1991; "Sobreoferta azucarera en México: Dos millones de toneladas", *Excelsior*, 21 de septiembre de 1991; "Nadie compra a labriegos sinaloenses 35 mil toneladas de soya," *Crisantes Enciso*, *Excelsior*, 14 de octubre de 1991; "Quince mil toneladas de jitomate perdidas en Morelos", *Excelsior*, 20 de octubre de 1991; "Se desperdician 16,801 toneladas de tejocote por año", *Excelsior*, 11 de noviembre de 1991; "Tiran al día 800 toneladas de frutas y legumbres", *Uno Mas Uno*, 5 de noviembre de 1991; "Sin abasto nacional, Morelos importa jitomates", *S Aguilar*, *Excelsior*, 20 de marzo de 1992.
11. "La Cultura Idiota", Carl Bernstein, *Revista Nexos* No. 177, México, D.F. septiembre de 1992, 6 páginas.
12. "La primera competencia que debemos ganar debe ser ante nosotros mismos", Alvarez Lima, *Uno Más Uno*, 11 de diciembre de 1988.
13. "Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral", Octava Semana de la Investigación Científica, *Cuadernos de Extensión Universitaria*, Octava Semana de Investigación Científica, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., octubre de 1998, páginas 173 a 177; y "Crisis, Valores y Reforma Moral", (Tres partes), periódico *Excelsior*, 3 de septiembre de 1996.
14. *Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral*, Obra citada, páginas 137 a 177.
15. *Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral*, Obra citada, páginas 137 a 177.
16. *Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral*, Obra citada, páginas 137 a 177.
17. "El 'México Profundo' sigue vivo", *Excelsior*, 31 de julio de 1991.
18. Algunas de las contradicciones que se reflejan entre el nivel de conciencia y el proyecto de desarrollo nacional se manifiestan en la oposición creciente que se establece entre formación de la conciencia nacional y la difusión de los contenidos de los medios de comunicación, particularmente electrónicos, en México. En este sentido, debido a la cultura paralela que han formado los medios electrónicos de difusión en México en las últimas décadas, se observa que los niños mayores de seis años conocen más la información televisiva que la transmitida en la escuela primaria o otros órganos culturales. Por ejemplo, en el terreno de la realidad nacional el 77% de los pequeños retienen más frases como "La chispa de la vida" o "Recuérdame" y sólo el 49% conserva otras como "¡Viva la Independencia! o "La solución somos todos" o "El respeto al derecho ajeno es la paz". De igual manera, mientras que casi la totalidad de los niños (92%) retiene la imagen del Gansito Marinela, menos de dos terceras partes (64%) identifica la Columna de nuestra Independencia o al cura Hidalgo. El 63% de los niños asocia fácilmente el tema de la tarjeta de crédito "Carnet" y sólo el 43% reconoce la frase "El respeto al derecho ajeno es la paz". En resumen, observamos que de cada diez personajes que los niños identifican, sólo tres son de la historia de México. En el campo de la historia, el 67% de los niños identifican los días y horarios en que se transmiten sus programas favoritos de televisión, mientras que sólo el 19% enuncia las fechas en que ocurrieron los acontecimientos más significativos de la historia nacional. Los super héroes de la televisión como "La mujer maravilla", son más conocidos por los pequeños (98%) que los héroes de la Revolución mexicana (33%). "El Chapulín Colorado" es más evocado por los infantes (96%) que los Niños Héroes de Chapultepec (82%). "Supermán" está más presente en la mente de los pequeños (97%) que Don Benito Juárez. En materia religiosa, no obstante que nuestra sociedad es acentuadamente católica, más de la mitad de los niños (56%) conoce el día en que se transmitía "Hogar dulce hogar", mientras que sólo el (86%) recuerda el día en que se celebra la Navidad. Mientras el 55% de los niños puede decir qué día se difundía el programa "Mis huéspedes", sólo el 32% sabe la fecha en que se celebra la fiesta de la Virgen de Guadalupe. Los pequeños identifican mejor el logotipo de "Sabritas" (86%) que una ostia (46%). En el área cívica, el 87% de los infantes conoce los días en que se transmiten los programas cómicos y sólo el 13% sabe la fecha en que toma posesión el Presidente de la República. Sólo el 8% conoce la fecha en que el primer mandatario rinde su informe anual, mientras que el 61% sí puede decir el día y

- la hora en que aparecen las series fantásticas. El 83% de los niños identifica el logotipo de los pastelitos rellenos y sólo el 63% conoce el Calendario Azteca. Mientras que el 81% de los pequeños evoca el logotipo de los productos "Marinela", sólo el 66% identifica el escudo nacional. Las tres cuartas partes (77%) de los niños identifican la imagen de Chicles Adams y menos de una quinta parte (17%) reconoce el Monumento a la Revolución. Finalmente, el logotipo de los chocolates "Carlos V" es más reconocido (77%) que el Monumento del Angel o la columna de la Independencia (40%). *La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva Vs. Conocimiento de la Realidad Nacional*, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, D.F., noviembre de 1982. Este problema de identidad se agrava crecientemente en la medida en que se avanza en la aplicación de los principios de mercado del Tratado de Libre Comercio sobre la comunicación colectiva nacional y se acentúa el debilitamiento de la política educativo-cultural del Estado Mexicano.
19. "En el TLC el mercado fijará precios a los básicos", *Excelsior*, 27 de marzo de 1992; "¿De qué sirve la democracia si pervive el mercantilismo en América Latina?", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Está en duda que el mercado solucionará mágicamente los problemas económicos", *El Financiero*, 26 de noviembre de 1993.
 20. "La lógica del mercado", *El Financiero*, 4 de agosto de 1992; "Regula la existencia de la sociedad", *Excelsior*, 31 de mayo de 1992; "Base del Estado corporativo", *Excelsior*, 2 de junio de 1992; "Intervencionismo del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 3 de junio de 1992; "Izquierda y totalitarismo. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 4 de junio de 1992; "La teoría del Estado. Orígenes y modalidades del Estado", *Excelsior*, 5 de junio de 1992.
 21. "El retiro del Estado impone retos capitales al neoliberalismo", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "El cambio debe ser garantía de justicia", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "La nueva cara del regulador económico", *Excelsior*, 28 de septiembre de 1993; "Peligro el capitalismo salvaje", *Excelsior*, 2 de noviembre de 1993.
 22. "Sí al neoestatismo para guiar y no reemplazar al mercado", *Excelsior*, 13 de abril de 1992; "Corrige J. Major a M. Thatcher y fortalece al Estado Benefactor", *Excelsior*, 15 de julio de 1992; "Profundo rechazo en Wall Street a Clinton. Temor a un incremento de tasas de interés e inflación", *El Financiero*, 13 de noviembre de 1992; "El Neointervencionismo Estatal", *El Financiero*, 23 de noviembre de 1992; "Clinton: ¿Un nuevo Liberalismo Social?", *El Financiero*, 24 de noviembre de 1992; "Clinton, intervencionista astuto si concilia Estado y mercado", *Excelsior*, 26 de noviembre de 1992. La aplicación del liberalismo a ultranza en Estados Unidos durante más de 15 años provocó que una pequeña minoría se enriqueciera desproporcionadamente, mientras la mayoría social se convirtiera en más pobre, sin encontrar en el "paraíso capitalista" la felicidad prometida. De igual forma, la implementación durante varios años de la dinámica de la "mano invisible" en Inglaterra descuidó la educación pública al grado que en 1992 sólo el 34 % de los jóvenes entre 16 y 18 años gozaban de un sistema de capacitación, contra 47 % en Alemania y 66 % en Francia. "El Neoliberalismo continúa haciendo 'agua' en Estados Unidos", *El Universal*, 2 de octubre de 1993.
 23. "¿Realmente debemos confiar todo a la Iniciativa Privada?: El caso de la Física", *El Financiero*, 1 de noviembre de 1991.
 24. "Liberalismo social, nuestra filosofía; Contra Estatismo y Neoliberalismo absorbente", *El Financiero*, 5 de marzo de 1992. "El liberalismo social", *Excelsior*, 7 de marzo de 1992; "El liberalismo social: Nuestro camino", *Uno Más Uno*, 8 de marzo de 1992; "¿Neoliberalismo social?", *Uno Más Uno*, 11 de marzo de 1992; "Entre la política y la economía. La condición de los serviles", *Excelsior*, 13 de marzo de 1992; "El liberalismo social fortalece la soberanía", *Uno Más Uno*, 1 de marzo de 1992; "Recursos a los marginados con mecanismos de mercado", *Excelsior*, 14 de marzo de 1992; "Que del liberalismo", *Uno Más Uno*, 17 de marzo de 1992; "De nuevo sobre el liberalismo", *Uno Más Uno*, 10 de marzo de 1992; "El liberalismo social se vive con el Pronasol", *Excelsior*, 21 de marzo de 1992; "Ni la soberanía es obsoleta, ni existe un modelo único", *Excelsior*, 22 de marzo de 1992.
 25. "Requiere la sociedad actual de una nueva revolución científica", *Uno Más Uno*, 31 de marzo de 1992.
 26. "Demanda Octavio Paz el predominio de la moral en la vida pública", *Excelsior*, 17 de diciembre de 1995; "Antes de las reformas políticas y económicas necesitamos una reforma moral", *El Universal*, 17 de diciembre de 1995; "Es momento de reformas en todos los órdenes", Rivera, La Jornada, 14 de enero de 1996.
 27. "Es la pobreza el reflejo del fracaso del actual modelo económico", De Gasperín, *El Universal*, 23 de septiembre de 1995.
 28. Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Objetivos centrales, Documento Base, México, D.F. enero del 2000, páginas 5 y 6.
 29. *Ibid*
 30. *Ibid*
 31. *Ibid*



En tiempos de integración, comunico Arquitectónica

-Cuando uso una palabra -dijo Humpty Dumpty, con algo de desprecio- significa lo que me da la gana que signifique.

Ni más, ni menos. -El problema dijo Alicia- es el de si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.

-El problema -dijo Humpty Dumpty- es el de saber quién manda. Eso es todo.

Lewis Carroll

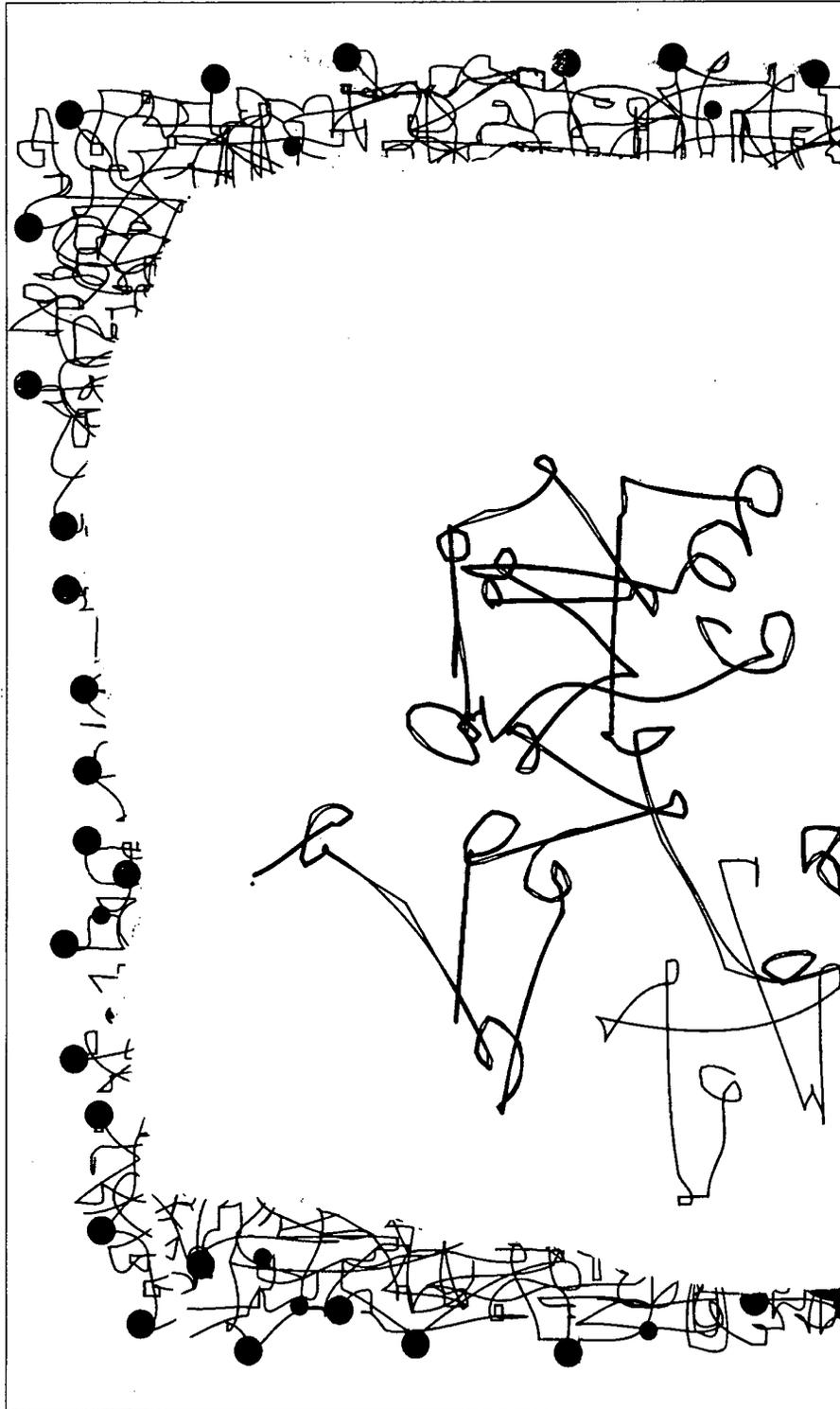
■ Marcelino Bisbal

REDIAGRAMANDO EL CONCEPTO / TEORÍA DE DESARROLLO

I.1- El desarrollo, seña de identidad

Existen diversas maneras de *imaginar* el desarrollo, y mucho más desde esta región que es América Latina. Se trata de un *vocablo* impregnado de múltiples paradojas. ¿Qué significa hablar de desarrollo desde un continente que ha estado -desde hace ya un buen tiempo- engranado en un circuito de avances-estancamiento-retroceso en todo lo que tiene que ver con su ámbito económico, político y social? Porque pensamos que no se puede referir la palabra desarrollo fuera del contexto en donde ella se arroja. No es lo mismo *imaginar* el desarrollo desde América Latina que desde otros espacios distintos al nuestro. Hay una relación de identidad que debemos tener en consideración a la hora de instrumentar el concepto (¿cuál concepto?) de desarrollo. Así, el desarrollo de un país, de una región entera sigue siendo un objetivo formidable a alcanzar, pero tomando en cuenta la identidad que nos imagina y que nos hace ser nosotros, no alguien distinto a nosotros.

En 1980 el actual presidente del Brasil, el sociólogo Fernando Henrique Cardoso, utilizó una expresión feliz en aquel entonces para referirse críticamente al balance del desarrollo en América Latina: nuevamente el desarrollo en el 'banquillo' ⁽¹⁾ Pues estamos otra vez en la misma situación. Es decir, que las premisas que los polí-



ción y cultura

del Desarrollo



ticos y sus planificadores se habían trazado en términos de crecimiento económico, de igualdad y equidad social, de un sistema productivo suficiente para relanzar al continente y progreso democrático no se han alcanzado. Ha habido más bien retrocesos. Así pues, el desarrollo ha sido puesto otra vez en el "banquillo". Pero en esta oportunidad las consideraciones que hagamos, más allá de los balances, pues qué más balance que la visión que nos arroja la misma realidad mostrándonos planos sobrecogedores de desigualdad y exclusión, deben ser certeros para no volver a equivocarnos." En suma, se trata de encabezar, por razones éticas y económicas, un combate decidido para empezar a erradicar la exclusión económica, social y política de aquellos seres; de derrotar, aunque ello se sabe entraña muchos años, a esa especie de *apartheid* socioeconómico⁽²⁾. Aquí no podemos errar, debemos estar claros en las múltiples paradojas que desde esta región abraza el vocablo desarrollo, lo que significa tener una visión clara de nuestros países y los nuevos mapas socioculturales que están atravesando al tiempo hoy y por ende a la gente de estos espacios. Qué bien lo expresa Jesús Martín Barbero al decir que "Si lo que constituye la fuerza del desarrollo es la capacidad de las sociedades de actuar sobre sí mismas y de modificar el curso de los acontecimientos y los procesos, la forma globalizada que hoy asume la modernización choca y exacerba las identidades generando tendencias fundamentalistas frente a las cuales es necesaria una nueva conciencia de identidad cultural 'no estática ni dogmática, que asuma su continua transformación y su historicidad como parte de la construcción de una modernidad sustantiva', esto es de una nueva concepción de modernidad que supere su identificación con la racionalidad puramente instrumental a la vez que revalorice su impulso hacia la universalidad como contrapeso a los particularismos y los ghettos culturales"⁽³⁾.

En estos tiempos, en ningún tiempo (aunque no podemos desandar lo andado), no debemos tener una visión *reduccionista* del desarrollo. Esto significa que la visión puramente económica del desarrollo no nos lleva a ninguna parte o a ningún sitio. De hecho no nos condujo hasta la deseada meta de encontrarnos y sentir un continente de "caras alegres". En el Informe sobre *Desarrollo Humano*, el PNUD destaca acertadamente y con un sentido muy crítico que "Hemos partido [de la convicción generalizada en los últimos años] de que las corrientes libres de co-

mercio, finanzas e información producirían el mejor resultado para el crecimiento del bienestar humano. Todo se presenta con un aire de inevitabilidad y convicción abrumadora. Desde el auge del libre comercio en el siglo XIX no había una teoría económica que ostentara una certidumbre tan generalizada”.

En América Latina se impuso una visión del desarrollo que ponía el acento en la “acumulación de capital” y desde ahí se debían alcanzar altas tasas de crecimiento, estabilidad en los indicadores macroeconómicos y el equilibrio en las finanzas públicas... ¿Qué pasó? Esos supuestos *beneficios* no se derramaron (“teoría de la derrama” se llama a ese proceso) hacia la gente, sino que sucedió todo lo contrario. “Si no median interconexiones activas y sistemáticas entre lo económico y lo social, esta última área permanecerá sin soluciones. Los países que han logrado resultados en ambos campos se caracterizan por superar la visión simplista de la derrama y avanzar hacia una activa política socioeconómica”⁽⁴⁾. Hemos estado en presencia de una visión *fundamentalista* del desarrollo, no sólo en cuanto al concepto, sino también en su aplicación en la práctica de lo social. La visión fundamentalista propone una lógica instrumentalista del ser humano en aras del crecimiento económico por el mismo crecimiento económico, sin considerar la presencia determinante y significativa de otras esferas presentes en el hombre que tienen que ver con lo “simbólico” de la propia gente como sujetos sociales que ellos son. Nos estamos refiriendo a las matrices socioculturales que configuran al sujeto social. Desde esas matrices, como indica Carlos J. Moneta - Secretario permanente del SELA-, irrumpen estrategias, conductas y resultados muy distintos ante las necesidades de reestructuración, modernización y apertura.

El efecto de esa visión reduccionista-fundamentalista se ha manifestado en una serie de indicadores que revelan la magnitud de la crisis por la que atraviesan muchos de nuestros países. Indicadores que ponen en peligro y que cuestionan la gobernabilidad hasta extremos inimaginables y que cuando se imaginan los hechos se hacen demasiado visibles ante nuestras visiones. Todos los datos que se arrojan nos refieren que si bien es cierto se han alcanzado algunos logros en consecuencias del desarrollo, los desafíos que ahora impone el mismo desarrollo en un mundo global son más complejos y

entramados que en el pasado. Se dice que “América Latina se enfrenta no sólo al desafío de la crisis financiera sino, al mismo tiempo, al de *su estrategia de desarrollo e inserción internacional*”(cursivas nuestras)⁽⁵⁾.

En síntesis, hay suficientes indicadores que nos refieren que esa visión reduccionista, simplificadora, simbolizada y explicada por la palabra clave *desarrollo* nos condujo a una América Latina *indeseada* para los de dentro e para los que nos miraban e imaginaban desde lejos. Esa concepción del desarrollo arrojó resultados poco o nada deseables. Datos, y son nada más que datos que hablan de una realidad ya no imaginada, que nos dicen que “Durante la década perdida de los años ochenta, el ajuste fue extraordinario y provocó una caída del producto per cápita de 10% y un aumento de los hogares en situación de pobreza respecto del total de hogares de 35 a 41 por ciento. En el curso de los años noventa se reanudó la corriente positiva de recursos hacia la región. En el mismo período, la deuda externa desembolsada aumentó 224000 millones y el acervo de inversiones privadas directas en 164.000 millones de dólares. A pesar de esta extraordinaria inyección de recursos externos, la tasa de crecimiento del producto per cápita fue de 1.8% anual, la mitad de la registrada entre 1945 y 1980, antes de la crisis de la deuda externa. La proporción de hogares en situación de pobreza declinó de 41 a 39 por ciento, pero sigue siendo mayor que en 1980. Mientras tanto, se mantienen altos niveles de desempleo y niveles de salarios semejantes o inferiores a los de hace dos décadas. A su vez, la participación de América Latina en las exportaciones mundiales sigue declinando: de 6% en 1980 a 5% en la actualidad”⁽⁶⁾ Y como si esa situación no fuera poco dramática, las crisis externas⁽⁷⁾ a la región que ha venido viviendo el mundo generó también situaciones o factores negativos e incontrolables para América Latina y el Caribe que todavía persisten con mucha fuerza y que retrasan el desarrollo nuestro. Es decir “el impacto de las crisis se traduce en oportunidades de crecimiento perdidos: según la CEPAL, en 1998, el PIB de la región creció 2.3% (en lugar de 5.1%, tasa pronosticada antes de la crisis); en 1999, esa tasa será, en un escenario optimista de 0%, de 2.5% el año próximo [este año 2000] y de 3.9% en el 2001, según los cálculos más recientes del Banco Mundial”⁽⁸⁾.

Esta situación nos obliga a repensar el concepto de desarrollo a aplicar en nuestra América Latina. Al menos no verlo bajo la óptica de lo que Edgar Morin ha denominado palabras clave, es decir palabras que ellas solas dan forma y sentido a nuestro universo. Palabras como *desarrollo* que llegan a ser poseedoras de la realidad, que se convierten en hiperreales, como si ellas estuvieran dotadas de existencia e inteligencia⁽⁹⁾. Ciertamente, como nos vuelve a decir el sociólogo francés, requerimos de palabras clave, de palabras cardinales, de palabras núcleo, pero acompañadas del “sistema de valores que las sustentan”. Es decir, que el concepto de desarrollo debe estar mediado por la razón ética que lo asume en el ejercicio de una realidad. “En esta lógica, los *proyectos de desarrollo* transutarán una racionalidad *crítica utópica*, y dentro de ellos, la defensa intransigente por la vigencia de los Derechos Humanos será una necesidad de *supervivencia*. El pobre, la justicia, la liberación, habrán llegado a ser las *categorías de un modelo ético de transformación social*, que nos llama a la *libertad* y la *esperanza* (...)”⁽¹⁰⁾. En ese sentido, una concepción hoy del desarrollo debe abarcar cuestiones como identidad, diferencias, subjetividad, conocimiento, poder, cultura, integración y comunicación⁽¹¹⁾. Carlos J. Moneta recientemente escribía la misma idea con estas palabras: “Al analizar los fenómenos económicos para intentar aprehender sus leyes y determinar cuáles son las acciones más convenientes a adoptar en consecuencia, al igual que en cualquier otro ámbito de nuestra indagación, no observamos al mundo con ojos inocentes. Lo vemos a través de un lente definido por un conjunto de costumbres, modos de pensar e instituciones vinculadas con nuestra comunidad. De esa manera, múltiples factores relacionados con la familia, la educación, la estratificación social, los valores y pautas de comportamiento de cada conjunto social configuran el universo donde adquiere sentido y puede ser interpretada la racionalidad del ‘*homo economicus*’, actualmente percibida como dominante por la desvalorización o simplemente ignorancia, de ese contexto. En suma, redescubrimos que tras las ineluctables fuerzas externas, especie de demiurgo más allá de nuestro alcance, que impulsan una globalización económica percibida como casi omnipotente, existen sociedades y elementos específicos que trascienden el orden económico: *los perfiles culturales predominan-*

tes y los valores y creencias colectivas en ellos asociados” (cursivas nuestras) ⁽¹²⁾. ¿Por qué? No todos somos iguales, tampoco los espacios en los que habitamos que son el resultado de *nuestra habitación*. Se trata de una rediagramación de la teoría del desarrollo desde un enfoque humanista. Con razón el teólogo Gustavo Gutiérrez coloca la noción de desarrollo en un contexto más amplio que la dimensión del crecimiento y expansión económica: “en una visión histórica, en la que la humanidad aparece asumiendo su propio destino. Pero esto lleva justamente a un cambio de perspectiva, que (...) preferiríamos designar con el término liberación. En otros términos: la cuestión del desarrollo encuentra (...) su verdadero lugar en la perspectiva, más global, más honda y más radical, de la liberación; sólo en ese marco, el desarrollo adquiere su verdadero sentido y halla posibilidades de plasmación” ⁽¹³⁾.

“Cuando todo es ‘economía’, se llega al fin de la economía como destino, a la aparición de la economía como cultura y a la miseria inmediata de esa cultura económica” ⁽¹⁴⁾.

Lo reiteramos una vez más y sólo con la idea de la necesidad de *rediagramar la concepción/teoría del desarrollo* en estos tiempos de apertura de las fronteras y de la dislocación de los “grandes relatos” (la disolución del fantasma de lo UNO, lo llamó Michel Maffesoli), en tiempos en donde el mercado es el signo distintivo de las formas de socialidad (idea equivocada, pero así es)... La mirada al desarrollo no puede determinarse sólo desde el aspecto económico. Esa concepción hay que relativizarla para entenderla como mero instrumento. En tal sentido, la idea será acentuar los valores éticos del desarrollo en términos de liberación. Esta rediagramación del desarrollo y sus principios éticos en perspectiva de liberación constituye “un replanteamiento de nuestras maneras de aproximarnos a la realidad: si nuestra lectura es *ingenua*, no llega a ubicar las causas del malestar social; si nuestra lectura es *ideológica*, resultará encubridora de múltiples formas de injusticia; si es *clínica*, objetivará impudicamente el malestar ajeno; pero también nuestra lectura puede ser simplemente *tecnocrática*, pretendidamente aséptica y científica, aparentemente neutra frente a una



La mirada al desarrollo no puede determinarse sólo desde el aspecto económico. Esa concepción hay que relativizarla para entenderla como mero instrumento.



realidad que es amoral. Desde la opción por el pobre, la única forma de lectura de la realidad que es procedente es la *lectura ética*. Esta opción nos vuelve intransigentes, no podemos leer una realidad de injusticia si no es con ‘ira y con pasión’; la ética de la liberación, es decir la ética de la opción por el pobre, brota de la *indignación moral* que produce la situación de injusticia que ellos padecen. Esta indignación surge de una perspectiva *histórica*, el sufrimiento de los vencidos marginados, violentados de la historia, la cual alimenta la solidaridad con las víctimas de la injusticia de hoy(...)” ⁽¹⁵⁾.

Por lo expuesto, el siguiente paso será ver la *integración*, la *cultura* y la *comunicación* como variables no ajenas al desarrollo. Variables que hasta ahora suelen estar excluidas en las agendas de discusión sobre el tema, pero que cada vez más forman parte, desde siempre, de un conjunto que es el *crecimiento* (entendido este por aquello que decía el joven Marx: “el hombre se definirá no por su tener sino por su ser”) del hombre y la sociedad.

Si el desarrollo, en toda la literatura sobre el tema y en las posturas que se han asumido, implica “el imaginario de un futuro económico próspero”, es fundamental entender cómo en estos tiempos, desde los signos que lo están caracterizando, se están conformando esos imaginarios. Es el tema de la *cultura*, en el sentido de “las construcciones colectivas de códigos y sistemas de imágenes sociales que permean las actividades económicas, sociales y políticas(...)” ⁽¹⁶⁾.

Surge entonces una interrogante que debemos responder: ¿cuáles son los esce-

narios de esos imaginarios? Podemos describir una larga lista de ellos, pero en el hoy vamos a diferenciar los siguientes como los más importantes:

1) El escenario de la *integración simbólica*. No como recurso retórico al que acuden nuestros gobiernos y políticos, sino como un proceso de interrelaciones de identidades, de conocimientos, de múltiples visiones de conjunto. Integración ésta que hoy se está configurando más allá de las “buenas intenciones” políticas de los Estados y que se disponen desde los formatos de las grandes industrias culturales.

2) El espacio de la *comunicación masiva* y la hibridación-desterritorialización que se ha venido imponiendo. Mucho más cuando estamos en tiempos de globalización, irrumpiendo por tanto una mundialización de la cultura.

3) El de la *cultura*, en donde los estancos entre los distintos campos y formas de producción, reconocimiento e identificación se han disuelto en un gran espacio mundial de producción y de hibridación cultural. Es la idea de una *cultura-mundo*.

Esta diferenciación y su examen integral servirá para entender el desarrollo y su reubicación en el tiempo presente. Nos parece importante llamar la atención sobre el papel que hoy cumplen en un sentido (quizás no el más deseable) y por otro lado el que pueden cumplir las grandes industrias culturales. Es como lo explicita Jesús Martín Barbero al decir que “La identidad cultural de los pueblos podrá entonces siendo narrada y construida en los nuevos relatos y géneros audiovisuales sólo si las industrias comunicacionales son tomadas a cargo de unas políticas culturales capaces de asumir lo que los medios masivos tienen de, y hacen con, la cultura cotidiana de la gente, y capaces también de implicar explícitamente al sistema educativo en la transformación de las relaciones de la escuela con los *campos de experiencia* que configuran los nuevos lenguajes y las escrituras informáticas” ⁽¹⁷⁾.

Así es el papel determinante que están jugando hoy los medios y sus industrias culturales. Hay que tomar a la comunicación masiva y su cultura como espacio estratégico, porque no nos vaya a pasar lo que Monsivais nos narra en su *Aires de familia* al decirnos que es “inútil disminuir el papel de la televisión en los procesos de identidad nacional (según sus adversarios,

el apocalipsis, desde uno, con tal de respetar a sus ancestros, se ve obligado a repetir los mismos gestos por toda una eternidad) y de integración a la sociedad de consumo (el Juicio Final según sus oponentes, donde uno renuncia a la esencia con tal de salvar la contingencia). Sin embargo, a esta certidumbre se llega muy lentamente. En 1952, en las postrimerías del gobierno de Miguel Alemán, cuando se inicia la televisión en México, los círculos oficiales la califican de 'pasatiempo' que, reiterativamente, no puede tomarse en serio. Que otros transmitan las Mañanitas desde la Basílica de Guadalupe la madrugada del 12 de diciembre y capturen la atención con teleteatros y programas de concurso; a los gobernantes les basta con el manejo del país y el monopolio del lenguaje público. Y situaciones similares se dan en toda América Latina⁽¹⁸⁾.

Ahora, en el centro del debate está la *integración simbólica*, la *comunicación* y la *cultura*...

REDIAGRAMANDO NUESTROS IMAGINARIOS

II.1-las fronteras de la integración simbólica

Cuando me preguntan por mi nacionalidad o identidad nunca lo puedo responder con una palabra, pues mi identidad posee repertorios distintos.

Habitante anónimo de Tijuana

¿Qué significa en este tiempo/hoy hablar de integración? ¿La imagen que nos conformaron en la academia acerca del tema tendrá alguna relación con lo que está sucediendo, con la manera como los respectivos Estado/Nación la encaran? ¿Habrá alguna otra idea de integración - sin nombrarla como tal, pero dándose en la realidad de lo vivido y por vivir- que desconocemos o que simplemente hemos dejado pasar por alto? Inclusive, ¿el concepto de Estado/Nación como fue concebido en un momento de la historia servirá para entender los espacios desde los cuales en este tiempo se están dando formas *inéditas* de integración de imaginarios, de conocimientos mutuos, de desterritorializaciones y de hibridaciones culturales? ¿No habrá que empezar a pensar seriamente, tal como ya se está haciendo desde algunas disciplinas y su acción en la realidad, cómo desde las industrias culturales y las comunicaciones masivas es-

tán circulando procesos nuevos de producción cultural y a la vez, desde ellas mismas, cómo se están estimulando esquemas de cambios receptivos-perceptivos distintos a los modelos que una cierta concepción de la cultura conforman de forma cuasi sacral? ¿Y no habrá que decir algo acerca del desplazamiento que ha sufrido la sensibilidad por lo simbólico y la manera como la disponemos en la práctica social en el sentido del disfrute y apropiación del *objeto cultural*?

Muchos de nuestros países tienen una historia común, pero desde esa historia no hemos logrado integrarnos a pesar de los grandes esfuerzos que se han hecho desde todos los ángulos de los gobiernos, de los políticos y del comercio. Por el contrario, desde esas esquinas que han conformado el gran interés del "juego" de la política integracionista, lo que hemos conseguido es sentirnos más desunidos y concebimos la idea de que hay más razones para separarnos que para integrarnos. Hemos estado empeñados, y palpamos que no todo ha sido esfuerzo perdido, en tejer formas de integración desde los grandes aparatos burocráticos del Estado/Nación y desde los resquicios que esos aparatos le otorgan significado a una forma de concebir la cultura en desmedro o ignorando otras maneras de entender y vivirla, y que transita no por las maquinarias institucionalizadas de la sociedad política (voz calificada del discurso integracionista), ni siquiera por el sector empresarial y del mercado.

¿Y entonces? Estamos en presencia de una perplejidad. Allí hay una visión instrumental de la integración que la reduce, en este tiempo, a asuntos políticos, de mercados y de una concepción "cultura" de la cultura. Desde esa mirada de la integración dónde queda el fenómeno creciente de la disolución de fronteras, de la desterritorialización, de las evidentes hibridaciones culturales y del debilitamiento de los Estados/Nación como resultado del dinámico crecimiento del hecho evidente de la *globalización* y su consecuente *mundialización cultural*. ¿Y qué podemos decir entonces, acerca del tema de la *identidad* y su asunción clásica?

Con el correr del tiempo vamos sintiendo la presencia de entendimiento de la integración de dos maneras distintas, hasta podríamos hablar de dos maneras diferentes de vivirla. Una, la institucionalizada formalmente en los documentos y encuentros de los gobiernos y sus comisiones de trabajo, pero que con el

tiempo se demuestra realmente poco efectiva en la concreción real en lo que son sus temas privilegiados y de agenda: la soberanía, los mercados y el tema de la seguridad nacional. La otra, la no explícita en los circuitos que abarca el Estado, y que tiene que ver con múltiples formas que va adquiriendo en este momento/tiempo la socialidad y su confrontación con los elementos que están siendo determinantes hoy en una manera de entender la propia socialidad.

Frente a esas dos visiones, García Canclini nos dice que "No obstante, los acuerdos de libre comercio que propician una mayor integración(...) se ocupan poco de las posibilidades y los obstáculos que colocan la creciente desintegración social y la baja integración cultural en el continente. Hay políticas culturales de cada país y los intercambios con los demás se siguen trazando como si la globalización económica y las innovaciones tecnológicas no estuvieran reorganizando las identidades, las creencias, las formas de pensar lo propio y los vínculos con los otros"⁽¹⁸⁾.

La primera visión ha sido desbordada por la misma realidad (los signos de este tiempo ahora) en la medida que la gente iba conociendo la televisión y su ruptura de fronteras a través de los satélites, la migración musical producto de las industrias del disco/cassette/CD y la presencia cada vez más creciente de las grandes industrias culturales que abarcan por supuesto al disco y a la televisión, pero que repotencian nuevos "aparatos-transmisores" de hacer y recrear la cultura. De esta manera gran parte de la configuración cultural actual se está dando desde las llamadas industrias culturales con todo lo malo y bueno que desde ellas se nos está ofreciendo. Es decir, que la comunicación masiva de los grandes medios se convierte en el lugar estratégico desde el cual hay que pensar la sociedad hoy ("tiempo-ahora").

Por todo lo dicho: ¿qué representa hoy día hablar de integración? El sentido de la integración no puede dejar de lado el papel que están jugando los medios como *mediadores* en toda la gama heterogénea de culturas. Si en un primer momento esa función la cumpliría la radio (y no sólo en los lugares fronterizos), unida al disco; hoy lo será la televisión con sus telenovelas, los grupos de música para los jóvenes, la presencia en las mismas pantallas del televisor y en espacios abiertos para el concierto masivo acaparando al público no tan joven... Según ha dicho Brunner: "Así entendida la integración-de-masas-

de-individuos al mismo laberinto cultural moderno, resulta claro que ella no supone por ahora ni mayor equidad integrativa, ni borrar las diferencias educativas o de conocimiento, ni fusionar las contradicciones -que por lo demás son evidentes- a través de una versión 'socialdemócrata' cualquiera de nuestra modernidad. Significa, en cambio, que los hombres y mujeres del continente, por debajo de todas sus flagrantes diferencias, empiezan a compartir unas mismas experiencias, hechas posibles por la actual organización de la producción-comunicación-consumo culturales. Empiezan pues a acceder a la misma ciudad-laberinto, a las mismas formas del signifiante, aunque accedan a significados cuyo valor de reconocimiento y de cambio es muy disímil. O sea, empiezan a ser subsumidos dentro de un mismo modo de producción y consumo culturales, aunque ocupen dentro de él una diversidad de posiciones desiguales⁽¹⁹⁾.

Requerimos urgentemente acoplarnos, desde las esferas de la política, la educación y de la academia, a los nuevos tiempos y al clima cultural que ellos han ido y están imponiendo. Es urgente rediseñar el tema de lo cultural no como un espacio para los signos discursivos o simplemente para decir que "la cultura es tarea colectiva", sino para entender cómo las gentes (actores fundamentales de los procesos culturales) están asumiendo, desde la dinámica del mercado en donde los intercambios -comerciales y culturales- se intensifican y en donde además los medios de comunicación disuelven las viejas y tradiciones estructuras del gusto social, la dura tarea para sobrevivir dentro de nuestros conflictos y nunca acabadas sociedades.

El discurso de la integración resulta en este tiempo un signo de unificación y a la vez, ruptura de las fronteras. Nadie duda en estos momentos de la necesidad y de los beneficios de la integración, pero se cuestiona realmente si ese discurso en el contexto de la región y entre países ha sido una realidad y no sólo un sueño en la mente de los gobiernos, de los ministros respectivos, de los economistas y de los propios empresarios. Si revisamos el mapa de América Latina, si observamos los documentos suscritos en todas las reuniones de carácter integracionista veremos como afloran más los obstáculos que las concreciones resultantes de esos procesos. Hay un deseo de la integración, una retórica de la integración y unos imaginarios de la integración.

“

De esta manera gran parte de la configuración cultural actual se está dando desde las llamadas industrias culturales con todo lo malo y bueno que desde ellas se nos está ofreciendo. Es decir, que la comunicación masiva de los grandes medios se convierte en el lugar estratégico desde el cual hay que pensar la sociedad hoy ("tiempo-ahora").

”

Lo que no hemos logrado, quizás solamente en principios, dentro de este nuevo escenario de globalización en el plano de la política y de los mercados, lo hemos alcanzado en la presencia tangible de una nueva realidad comunicacional llena de riqueza, contradicciones y de paradojas que nos convierte no tan sólo en consumidores/receptores sino también en productores ávidos de alcanzar nuestros propios mercados primero, y luego los mercados mundo. El investigador Rafael Roncagliolo lo apunta bien al decir que "como en ningún otro terreno, en el de la comunicación se hace visible lo que la Integración de tiene de Integración a. Pues si hay un movimiento poderoso de superación de barreras y disolución de fronteras es el que pasa por los medios y las tecnologías de información y comunicación"⁽²⁰⁾. En esa misma línea de pensamiento, García Canclini sostiene que "Una mayor integración cultural de los países latinoamericanos, y de éstos con el mercado mundial, se está produciendo desde hace unos cincuenta años a través de los medios de comunicación masiva. Primero la radio y el cine, luego la televisión y las últimas tecnologías (fax, correo electrónico, comunicación por satélite) nos vinculan en forma fluida y simultánea con la información internacional, a la vez que facilitan la exportación de algunos productos culturales latinoamericanos: notoriamente, las telenovelas mexicanas y brasileñas, y

ciertas músicas étnicas y regionales. Los medios electrónicos están logrando un conocimiento recíproco entre los países latinoamericanos que dejan muy atrás los tímidos aportes de las embajadas y los planes de la OEA y otros organismos internacionales"⁽²¹⁾.

¿Cuál es el sitio que ocupan, en la integración de imaginarios de nuestros pueblos y gentes, esos productos culturales nacidos a veces en el barrio popular o en la ciudad, otras en la extensa franja de tierra fronteriza que nos separa, y también los que surgen de las industrias culturales en sí o incluso mezclados o hibridados a los productos de otros campos de la cultura? ¿Qué se hace (el tema de los usos) con esos productos culturales en términos precisos de integración y conocimiento mutuo? O en otras palabras: ¿Cómo nos percibimos desde esas industrias culturales, desde los formatos y géneros del audiovisual, de la música radiada y escuchada en el salón de la casa o fuera de ella, (...)? ¿Cómo advertimos, desde cada lado, los imaginarios que nos transmiten y que a la vez estamos conformando *en* y *a partir* de esos aparatos comunicacionales y culturales masivos? ¿Cómo nos imaginamos, cómo se imaginan y qué imagen asumimos?

Demasiadas preguntas, pero requeridas de respuestas. Porque hasta ahora, desde ese *otro lugar* desde el cual se ha venido pensando en el pueblo, en sus inquietudes y en su disfrute cultural; no hay respuestas que respondan de verdad ante lo que allí se está pensando y conformando como cultura, inclusive identidad y valores propios. Requerimos entonces de una forma de aproximación poco o nada convencional que recree una transformación y reconceptualización de las nociones de la teoría social y de las prácticas políticas así como de la cultura y de sus prácticas en relación con los medios. Se trata de una tarea de comprensión hermenéutica, pero de signo contrario a como se ha venido haciendo y reformulando. Es la necesidad de conferirle importancia significativa a las prácticas sociales como prácticas culturales. Quizás aquello que escribiera el historiador venezolano Elías Pino Iturrieta ayude al entendimiento de este aspecto. Decía Pino Iturrieta: "Atentas a la comprobación de teorías universales, la mayoría de las investigaciones sobre la sociedad colonial no se han detenido en el estudio de la rutina, esto es, en las cosas que realmente importaron a los súbditos del rey que más tarde aparecen

construyendo la república. En consecuencia, desembocan en versiones que no aprecian la heterogeneidad del fenómeno. Otros análisis de reciente cuño, gracias a la utilización de las estadísticas procuran enmendar las falencias de los estudios genéricos. Ciertamente corrigen muchas de las apreciaciones precedentes, pero convierten a las criaturas en guarismos y se desentendieron del tono vital que determinó el escenario. En definitiva, ambas tendencias subestiman a las personas que una vez ocuparon el centro de las tablas, y de cuyas reacciones ante las naderías de la existencia surge una vitalidad emparentada con la historia posterior. Esa vitalidad necesita un estudio pormenorizado” (22).

II.2- La comunicación como espacio estratégico

El universo de las comunicaciones de masa - reconozcámoslo o no - es nuestro universo; y si queremos hablar de valores, las condiciones objetivas de las comunicaciones son aquéllos aportados por la existencia de los periódicos, de la radio, de la televisión, de la música grabada y reproducible, de las nuevas formas de comunicación visual y auditiva. Nadie escapa a estas condiciones, ni siquiera el virtuoso que, indignado por la naturaleza inhumana de este universo de la información, transmite su propia protesta a través de los canales de la comunicación de masa, en las columnas del periódico de gran tirada o en las páginas del folleto impreso en linotipia y distribuido en los kioscos de las estaciones.

Umberto Eco

La historia del presente se construye, reconstruye diría alguien, en las pantallas de la televisión y el cine, en las páginas de los diarios y revistas, incluso en la de los libros como “artefactos” mediáticos que ellos son, en las pantallas del computador personal y en fin, en todo el complejo sistema de comunicación que hoy constituyen las industrias culturales, las telecomunicaciones y la telemática. La idea de una “historia única” y los puntos de vista centrales han declinado, así como los grandes relatos han dado paso a las pequeñas historias. Hoy los medios conforman no una, variadas imágenes del mundo, diversas concepciones y representaciones del mundo. Teniendo en cuenta esta idea núcleo, desde la cual se define a la sociedad del presente, el autor italiano G. Vattimo nos dice que la expresión “sociedad transpa-

rente” trata de definir lo siguiente: “a) que en el nacimiento de una sociedad posmoderna [Nota de la redacción: la sociedad del presente, la de ahora, la sociedad en la que estamos inmersos no se trata de una sociedad del futuro. Ni siquiera estas visiones son “visiones del futuro”] desempeñan un papel determinante los medios de comunicación; b) que esos medios caracterizan a esta sociedad no como una sociedad más ‘transparente’, más consciente de sí, más ‘ilustrada’, sino como una sociedad más compleja, incluso caótica, y, por último, c) que precisamente en este relativo ‘caos’ residen nuestras esperanzas de emancipación” (23). Por eso afirmamos que en el presente - estamos siendo redundantes a intención-, que de aquí en adelante no podemos seguir concibiendo la historia del mundo bajo un sistema unitario de pensamiento, bajo un único punto de vista.

El individuo de hoy pasa mucho tiempo frente a estos “artefactos” como llama Mc Luhan a los massmedia. La “ilustración” ya no transcurre más por sobre los aparatos instituidos por la modernidad, ahora hay otras vías para llegar a ser “modernos”, lo que no significa “más ilustrados”, y que también han sido institucionalizados por la misma modernidad. Los datos nos dicen: “que asistir a espectáculos de cultura clásica (ballet, danza contemporánea, música académica, cine de arte y ensayo, etc.) está en un 3 por ciento promediando entre quienes señalan ir semanalmente o mensualmente. Porcentaje que al distribuirlo da 0.3 por ciento para cada área, cifra que es relativamente escandalosa, pero reveladora de la tendencia. Asimismo, de las tendencias ‘elitescas’, la que más demanda presenta dentro del estudio es la desarrollada por visitas a bibliotecas y librerías (6.2 por ciento), seguida de *visitas a museos y galerías* (4.5 por ciento) e *ir al teatro* (2.5 por ciento). Cifras estas que resultan casi insignificantes, frente al 92 por ciento que manifiestan estar *frente al televisor* todos los días, 71 por ciento *escuchando radio*, 62 por ciento *oyendo música popular en CD o cassette*, 49 por ciento *leyendo periódicos y/o revistas o estar ante un computador* 15 por ciento, todos los días o casi todos los días, durante todo el año” (24).

Hoy por hoy todos los estudios sobre *consumo cultural* (25) arrojan algunas tendencias que resulta, en este marco, interesante de destacar. Primero, la centralidad que han adquirido los medios electrónicos en las poblaciones urbanas. Segundo, el

carácter fuertemente segmentado del consumo de los eventos de alta cultura. Los estudios, muestran que los niveles de asistencia a eventos de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet y ópera) era muy bajo; en términos de perfil las personas se concentraban en los segmentos de mayor escolaridad e ingresos, así como entre el público de mayor edad. Tercero, los estudios revelan también niveles relativamente mínimos de asistencia a centros comunes de consumo (cines, recitales de música popular, eventos deportivos), todo lo cual nos está indicando una clara tendencia hacia la atomización de las prácticas de consumo y un cierto repliegue al espacio privado. Cuarto, la masificación de los consumos de bienes de la industria cultural no implica la homogeneización de los públicos, sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexisten grupos, preferencias y hábitos dispares. Por último, los estudios revelan que el consumo de alta cultura y cultura popular se ve afectado por un proceso de mediatización que implica su incorporación y transformación de acuerdo con la lógica de los medios.

Así se produce que lo que se ha dado en llamar el “des-ordenamiento cultural” que nos remite al papel que hoy, aquí y ahora, están jugando los medios y su cultura. Así como también a las nuevas *sensibilidades (sensorium* en terminología benjaminiana) que emergen en este *tiempo-ahora*. De acuerdo con Anthony Giddens “En la modernidad superior, la influencia de acontecimientos distantes sobre eventos cercanos y sobre las intimidades del sí-mismo se convierten en un lugar común. Los mass-media, impresos y electrónicos, obviamente juegan un papel central a este respecto. Se trata de una experiencia mediada que ha influido profundamente en la autoidentidad y en la organización básica de las relaciones sociales. Con el desarrollo de los medios de comunicación, particularmente la comunicación electrónica, la interpenetración del autodesarrollo y de los sistemas sociales, incluyendo sistemas globales, se hace más pronunciada. El ‘mundo’ en el que vivimos hoy es, por eso, muy distinto del que habitaron los seres humanos en anteriores períodos de la historia. Es un mundo único, que posee un marco unitario de experiencia (por ejemplo, respecto a los ejes de tiempo y espacio) y, al mismo tiempo, es otro encargado de crear nuevas formas de fragmentación y dispersión. Un universo de actividad social en el que los medios

electrónicos tienen un rol central y constitutivo, sin embargo no se trata de un mundo de la 'hiperrealidad' en el sentido que da Baudrillard a este término. Una tal idea confunde el omnipresente impacto de la experiencia mediada con la referencialidad interna de los sistemas sociales de la modernidad -el hecho de que estos sistemas devienen, a todos los efectos, autónomos y determinados por sus propias influencias constitutivas-⁽²⁶⁾.

En este sentido, la *sociedad-hoy* no puede ser pensada más sin la comunicación. Hemos visto que estamos en presencia de un ecosistema cultural al que podemos llamar con toda propiedad *ecosistema comunicativo*, porque la comunicación de los grandes medios y todo el uso múltiple que de ellos podemos hacer se está convirtiendo en un espacio estratégico. Los medios no sólo constituyen un poder real, sino que desde ellos estamos pensando y viendo las contradicciones que se dan y desenvuelven en nuestras sociedades."En el transcurso de los últimos años, la historia del mundo se ha disparado, los acontecimientos se suceden deconstruyendo aquel orden que surgiera de la última guerra mundial. Las cámaras se hallan presentes por doquier, las pantallas de televisión ofrecen a domicilio las imágenes que permiten comprender -como se dice ahora- lo que pasa. La capacidad técnica es tan extraordinaria como lo pueda ser la historia que queda por hacer; brinda los medios de construir el acontecimiento, de orientar sus significaciones y de atribuirle a su representación universal una autoridad que obtiene de por sí gracias a su cualidad espectacular"⁽²⁷⁾.

En fin, la *realidad* depende cada vez más no de la propia realidad, sino de la comunicación massmediática que construye/reconstruye la misma realidad. A través de los medios y sus contenidos la realidad social se hace presente por intermedio de la información, de los discursos/relatos que nos ofrecen lectores diversos del acontecer diario. Ya lo decía Alain Touraine en su *¿Podremos vivir juntos?*: "Las informaciones como lo capitales y las mercancías, atraviesan fronteras. Lo que estaba alejado se acerca y el pasado se convierte en presente. El desarrollo ya no es la serie de etapas a través de las cuales una sociedad sale del subdesarrollo, y la modernidad ya no sucede a la tradición; todo se mezcla; el espacio y el tiempo se comprimen. En vastos sectores del mundo se debilitan los controles sociales y culturales establecidos por los estados, las iglesias, las familias o las escuelas, y

la frontera entre lo normal y lo patológico, lo permitido y lo prohibido, pierde su nitidez. ¿No vivimos en una sociedad mundializada, globalizada, que invade en todas partes la vida privada y pública de la mayor cantidad de personas? Por lo tanto, la pregunta planteada, '¿podemos vivir juntos?', parece exigir en primer lugar una respuesta simple y formulada en presente: ya vivimos juntos. Miles de millones de individuos ven los mismos programas de televisión, toman las mismas bebidas, usan la misma ropa y hasta emplean, para comunicarse de un país al otro, el mismo idioma"⁽²⁸⁾.

Es así. Hoy nuestras representaciones sociales, eso que llaman los imaginarios colectivos son producto, en gran parte, de la representación mediática. Vivimos entonces en un mundo de *realidad virtual*, pero real. Como diría Balandier, "el acontecimiento que los medios de masas procesan se convierte en la matriz en que se labran los mitos del presente, y la escena efímera en que el drama representado deviene portador de una lección"⁽²⁹⁾. Es decir, que seguir empleando desde América Latina, como ha sido nuestra tradición desde comienzos de la década de los sesenta, un pensamiento que ubica a los medios y sus contenidos culturales en un sentido negativo y pesimista a la vez, sería caer en conclusiones y apreciaciones sobre esos propios medios y las sociedades modernas actuales que nos llevan a equívocos que nada tienen que ver con las realidades de la gente y sus contextos sociales.

Esa idea, y así habrá que leer nuestras líneas, significa según John B. Thompson que "Debemos ver, en vez de ello, que el uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales y nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo"⁽³⁰⁾. Y sigue diciendo el autor británico: "Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen en formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara-a-cara que caracteriza la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana (...) De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos medios de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común"⁽³¹⁾. Así pues, la tesis principal de este texto sostiene

que en estos momentos, y mucho más en el tiempo que se nos abre a partir del nuevo milenio, no considerar la reflexión sería, objetiva y desprejuiciada, pero al mismo tiempo la mirada transdisciplinar y multidisciplinar de los media es dejar de lado un componente que está siendo decisivo en la vida, al menos en las nuevas generaciones. No entender esa realidad es no entender el tiempo presente. Es lo que ha dicho en algún lado J. Habermas al expresar que "asistimos a los dolores de parto de un modo de socialización completamente nuevo".

II.3-Nombrando la cuestión cultural

El mundo era tan reciente, que muchas cosas

carecían de nombre, y para mencionarlas había que señalarlas con el dedo.

Todos los años, por el mes de marzo, una familia de gitanos desarrapados plantaba su carpa cerca de la aldea, y con un gran alboroto de pitas y timbales daban a conocer los últimos inventos.

Gabriel García Márquez

Eso sucedía en Macondo, aquella aldea inventada o ficcionada desde la realidad por la fantasía de Gabriel García Márquez en su *Cien años de soledad*, en donde apenas convivían -si es que se podía llamar convivencia a aquella manera de ser y de existir- veinte casas de barro y cañabrava. Pero la historia de Macondo y sus personajes/habitantes continuó desarrollándose como conciencia colectiva de un pueblo "que se negaba a morir", a pesar de todas las cosas que existían por nombrar y hacerlas nombrables, porque la historia no tiene vuelta hacia atrás y como llegara a decir el chileno José Joaquín Brunner: "Macondo es también una movida sobre el tablero de ajedrez donde se juega la partida del desarrollo"⁽³²⁾. Porque, y la idea es del mismo Brunner, hablamos de moral y religión y literatura, todo mezclado, bajo la inefable metáfora "macondiana". Al final "Macondo -es el cierre del texto de García Márquez- era ya un pavoroso remolino de polvo y escombros centrifugado por la cólera del huracán bíblico, cuando Aureliano saltó once páginas para no perder el tiempo en hechos demasiados conocidos, y empezó a descifrar el instante que estaba viviendo, descifrándolo a medida que lo vivía, profetizándose a sí mismo en el acto de

descifrar las últimas páginas de los pergaminos, como si se estuviera viendo en un espejo hablado” (33).

La imagen del espejo es para vernos tal cual somos, tal cual era Macondo y uno de sus habitantes más nombrados en la fantasía de *Cien años de soledad*. La mirada que arrojemos sobre el espejo de nuestra historia humana no puede ser, de ninguna manera, una mirada para ver solamente cómo se dieron los acontecimientos, los inventos, las ideologías y las religiones, la técnica, las guerras y las masacres, la paz y el orden, las artes y las ciencias, las ideas y principios filosóficos, el desorden y otra vez la tranquilidad y el orden y el sosiego que arroja la paz; sino que más bien debe ser una mirada que se voltee a sí misma sobre el tiempo, que no aplique una postura única de análisis (sería “autoritarismo intelectual” o académico) y que sepa ver de forma analítica cómo todos esos acontecimientos fueron reanudando la historia en términos de conformación de redes culturales. Al principio desordenadas y más tarde (¡bastante más tarde!) bajo la forma de una gran red cultural que se ha hecho llamar con el concepto de *cultura mundializada* que atraviesa la visión del presente y que atravesará las visiones, de aquí en adelante, que tengamos sobre el futuro.

Parece mentira, pero ya Karl Marx en su *Manifiesto Comunista*, aunque se refería al mercado y su racionalidad mercantil, describía con destreza cómo se daría la mundialización de las economías, en definitiva mundialización de símbolos/signos compartidos por ciudadanos del mundo. Marx escribió en el *Manifiesto*: “La burguesía ha dado a través de la explotación del mercado mundial, un carácter cosmopolita a la producción y al consumo en todos los países(...) En lugar de la vieja exclusión autosuficiente local y nacional, tenemos relaciones en todas las direcciones, y una interdependencia universal entre las naciones” (34). ¿Qué tal? La globalización de la economía, pero también la mundialización de la cultura: “Un conjunto de objetos-signos, jeans, imágenes de estrellas de cine, MacDonal’d’s, productos de supermercado, dejan de ser vistos como imposiciones exógenas para ser entendidos como elementos de una memoria colectiva” (35).

Se ha dicho que todo se inició en plena Edad Media, mejor y para ser precisos a finales del siglo XV, es decir los finales de la Edad Media. La técnica empezó cuando los aparatos y las máquinas fue-

ron imaginados y luego, no importa ya cuando, hechos realidad. En diálogo de Adso de Melk y fray Guillermo de Baskerville en esa preciosa novela de Umberto Eco, *El nombre de la rosa*, se describe el hecho: “Roger Bacon, a quien venero como maestro, nos ha enseñado que algún día el plan divino pasará por la ciencia de las máquinas, que es magia natural y santa. Y un día por la fuerza de la naturaleza se podrán fabricar instrumentos de navegación mediante los cuales los barcos navegarán único homine regente (...); y habrá carros ‘ut sine animalium moveantur cum impetu inestimabili, et instrumenta volandi et homo sedens in medio instrumenti revolvens aliquod ingenium per quod alae artificialiter compositae aerem verberent, ad modum avis volantium’. E instrumentos pequeñísimos capaces de levantar pesos inmensos, y vehículos para viajar al fondo del mar (...) No debes inquietarte porque aún no existan, pues eso no significa que no existirán. Y yo te digo que Dios quiere que existan, y existen ya sin duda en su mente, aunque mi amigo de Occam niegue que las ideas existan de ese modo, y no porque podamos decidir acerca de la naturaleza divina, sino, precisamente, porque no podemos fijarle límite alguno” (36).

¡Así fue! Primero las sociedades se fueron transformando económicamente, luego esos cambios harían lo suyo en lo político y con todo eso el *substrato cultural* como motor de los cambios fue dando origen y sentido a todo ese conjunto de sistemáticas transformaciones en perspectiva de *dominio cultural*. Cuestión de tejido, de red, de malla que daría advenimiento a distintas maneras de concretar el paso de una sociedad a otra, de un tiempo a otro distinto. Hoy es evidente, con los matices que le imprime cada estudioso, que la llegada a la sociedad moderna o quizás posmoderna fuera el producto de una profunda transformación cultural sistemática que arrancó con las primeras formas de impresión, con la circulación electrónica de signos de información y la puesta en circulación de un vasto mundo de formas simbólicas dentro de esta gran “aldea global” convertida hoy en un pequeño Macondo, pero un poco mejor ordenado por la voluntad de los hombres y la ayuda de los desarrollos tecnológicos.

Daniel Bell hace una acotación interesante de resaltar, y se refiere a que la palabra tecnología implica fundamentalmente *tecnología intelectual*, es decir que los cambios y las transformaciones son

del orden del *conocimiento*: “La fuente del cambio y la invención tecnológica moderna es la *codificación del conocimiento técnico*. Toda sociedad humana se fundamenta en la transmisión del conocimiento. Lo que nos vuelve únicos y nos distingue de todas las otras especies es el desarrollo del lenguaje y de los códigos que lo organizan en recurrencias comprensibles, vamos del lenguaje a los conceptos” (37). Se trata de una “revolución cultural” tramada a través del tiempo, de una cultura conformada a retazos, a trozos de mosaico en donde las distintas piezas han sido ajustadas por el hombre en su transitar por el mundo. Pero todas esas piezas se han unido en una gran red que configura un proyecto de vida y de ahí que *todos* hoy nos reconocemos en él.

No es gratuito entonces que Aldous Huxley, en algún lado, comparara a la cultura a un álbum de familia donde sólo los miembros de la familia reconocen de una hojeada los retratos del tío Víctor o del primo Honorato, evocan implícitamente sus manías, sus anécdotas, incluso algunas de sus palabras más características. Los extraños -sigue discurrendo Huxley- son excluidos de este diálogo silencioso: no tienen la cultura del grupo (38).

La cultura es también comunicación. Siempre lo fue. Son dos aspectos de la realidad social, aunque hoy esta idea tiene más vigencia que antes, y no sólo porque la cultura se constituye a partir de comunicaciones repetidas, sino porque la extensa red de la industria mediática acapara la circulación y consumo de las más variadas formas simbólicas de la cultura. Y como dijimos antes, en el transcurrir de los siglos XV, XVI y XVII se darán en su desarrollo las primeras redes de cultura y comunicación.

Los siglos siguientes, pero especialmente el XIX será la conformación de una otra modernidad producto de la aparición de los medios masivos de comunicación y su entronque con la irrupción de nuevos códigos en la cultura. Este hecho modificará fundamentalmente la red de culturas y comunicaciones que se había iniciado en Europa desde la aparición de la imprenta. Si con la imprenta se van creando nuevos códigos, cómo maneras o formas de entender la vida en sociedad; con la comunicación masiva pasamos a conformar otros códigos para ver, practicar y entender esa misma vida en cuanto a una estructuración del sistema social, de un nuevo sistema social. Ambos procesos, como pasos en la historia de la huma-

nidad, han implicado dos visiones de la modernidad. Anthony Giddens ha utilizado la expresión, para caracterizar a esta forma de modernidad (¡seguramente no la última!), de *modernidad superior*.

Surgen inmediatamente algunas interrogantes: ¿Cuál es el valor de esas transformaciones y la forma de asumirlas en nuestra óptica de cultura? ¿Cómo se encarnan en nuestras vidas a lo largo de la historia? ¿Cómo es posible considerar por separado la historia de la cultura y la historia de las distintas formas tecnológicas que se dio y se da el hombre para comunicar/transmitir la cultura? ¿En qué términos, ahora, tendremos que definir la cultura y sus redes y la comunicación y sus redes? ¿Habrá que hablar de una única red de cultura?

Los inicios de la Ilustración, como sinónimo de modernidad, configuró una red cultural letrada, *escrituraria* escribe Angel Rama o *textual* dirán otros. Pero esa madeja de signos escriturarios sirvió por un tiempo, hoy el tiempo es otro, estamos en un "otro territorio" en donde la cultura letrada y su sensibilidad se quedó desbordada por el complejo massmediático de la información, la entretención, las telecomunicaciones y la informática. José Joaquín Brunner llega a decir que ese complejo cultural, que además se mezcla con el letrado conformando otras sensibilidades y otro mapa cultural del presente, está en tren de convertirse en el eje de una nueva estructuración de la conciencia del mundo. Es decir, que la configuración actual de la cultura y la vida que forma parte de ella pasa necesariamente por la llamada *cultura de masas*. En ese sentido, se hace necesario clarificar la llamada cultura de masas desde una serie de preguntas o propuestas de reflexión que son necesarias de encarar:

1. Estudiar hoy día el tema de la cultura y su relación con la comunicación comparte el punto en común de lo que se denomina "la mirada comunicacional" de lo masivo industrial. De no hacer esa interrelación, de seguro entraremos en respuestas que no corresponden con la realidad de la modernidad no sólo en América Latina, sino en el mundo. Decimos esto por el "lugar estratégico" que están ocupando hoy día los procesos comunicativos masivos y los mismos medios que sirven de conducto a una gran parte de esos procesos comunicacionales. Héctor Schmucler y Patricia Terrero llegan a decir que la cultura urbana, paradigmática de la civilización contemporánea, remite a la cultura mediática: "Por más de una

razón -dicen textualmente- podríamos sugerir que el mundo urbano actual tiene, a su vez, un núcleo central de significación en la llamada comunicación masiva. Más precisamente, en los medios masivos de comunicación cuya presencia es tan determinante que caracteriza al conjunto de la vigente. No resultaría demasiado caprichoso pensar que, hoy, hablar de la cultura urbana -es decir, de la cultura que cubre buena parte del planeta- es referirse a la cultura mediática"⁽³⁹⁾.

2. Pero asumir esa interrelación, como premisa de arrancada, implica deslastrarse de los juicios valorativos *a priori* que se tengan acerca de la cultura masiva industrial de los grandes medios, o simplemente de la cultura masiva. Esto es de significativa importancia porque, ya sea que se asuma la tendencia culturalista en cualquiera de sus acepciones, o cualquier otra tendencia, si no somos capaces de ver que los medios y sus construcciones mediáticas no son más que mediaciones de diversidad de procesos entre los sujetos sociales y sus realidades, no podremos dar cuenta cabal de lo que realmente los medios están haciendo con la gente y lo que la gente está haciendo con los medios.

3. Dicho está entonces que la cultura masiva de los medios es la *cultura hegemónica* por cuanto ocupa mayoritariamente el espacio del tiempo libre de la gente. Desde ahí habría que preguntarse por los nuevos imaginarios culturales que se están fabricando en términos de relación recíproca entre los medios-emisores-productores y los perceptores, en las dos direcciones, y nunca en una sola.

En ese sentido, Jorge González afirma que "las implicaciones entre productores y públicos conforman precisamente lo que es un género: una estrategia de comunicabilidad que se comparte y en la que es posible reconocerse. Por ahí también hay una constante menos mundial que clasista y sexual. De estas dos primeras cuestiones y sus modos de aterrizaje en las localidades vivas, con nombre y apellido, casi nada sabemos. Las puras cifras de ganancias de las transnacionales del ensueño, difícilmente nos permitirán comprender lo que en el coloquio llamamos las repercusiones locales de la crisis. (¿Cuál crisis?) ¿Por dónde empezamos? La formación de un público apto para soportarse cualquier cosa que se parezca a lo ya visto, con un poquito de inventiva, sobre todo en los efectos especiales o en las mutilaciones corporales, no es cosa despreciable. Pero ¿ese público que en reali-

dad son muchos, se defiende? ¿Hace algo con lo que ve? ¿O se lo traga para pedir después más de lo mismo?"⁽⁴⁰⁾.

4. La otra cuestión relevante tiene que ver con el tema de moda en las reflexiones actuales: la modernidad. ¿Cómo entender, desde la vertiente comunicacional masiva de los grandes medios y su cultura de masas, la modernidad desde la periferia que es América Latina? Y volvemos a interrogarnos, junto con Jorge González, al formularnos las siguientes preguntas: "¿Cómo se realiza la gestión pueblerina de la 'modernidad'? ¿Qué pedazo de ella nos estamos refinando cotidianamente? ¿De qué manera hacemos las cuentas con ella? ¿Rechazamos todo para permanecer aislados? ¿Acabamos las fachadas de las casas y llevamos serenata con el radio a todo volumen? ¿Nos soplamos la densidad densa del aburrimiento decantada, de la soledad en compañía? O mejor nos aventamos de clavado en el sueño de la modernidad"⁽⁴¹⁾.

5. Habría que preguntarse por la confluencia de signos culturales, pero predominantemente masivos, en nuestras cotidianidades, en nuestra "sociología de lo vivido". Es más, las nuevas generaciones se identifican mayormente en términos de identidad con esos signos que con aquellos que le han dicho hasta el cansancio que les pertenecen por herencia patria o de nacimiento. Aquí entramos en el problema de la identidad como discurso cargado de cierta nostalgia, por lo que perdimos, pero hay otra lectura de la identidad que surge de las realidades culturales mezcladas y entremezcladas, mestizadas o hibridadas, semantizadas y resemantizadas en lo cotidiano y en donde los medios nos hacen percibir de otra manera. Si se quiere fragmentada de culturas distintas y de campos culturales distintos, como a retazos.

6. Todas estas ideas fraccionadas, y a lo mejor poco hilvanadas, nos llevan a plantearnos lo que Martín-Barbero afirma acerca de "los nuevos modos de abordar el estudio de la comunicación en América Latina. Los nuevos lugares desde los cuales estamos tratando de interrogar a los procesos de comunicación masiva. La pregunta básica sería ésta: ¿qué origina la fuerza social de los medios de comunicación?, ¿qué es lo que hace la fuerza de los medios? (...)"⁽⁴²⁾. O quizás, desde una perspectiva de formulación de políticas, el autor se pregunta: "¿Pueden llamarse políticas de comunicación aquellas limitadas a reglamentar los medios y

a controlar sus efectos sin que nada en ellas apunte a la atomización ciudadana, a contrarrestar la disgregación y el empobrecimiento del tejido social?, ¿y pueden llamarse políticas culturales aquellas que se limitan a contrarrestar el pernicioso influjo de los medios masivos con la difusión de obras de la auténtica cultura, sin que nada en esas políticas active la experiencia de las comunidades, su utopía, su propia cultura política, es decir, su reconocimiento como sujeto social?"⁽⁴³⁾.

Es la asistencia a una sociedad de medios y de la irradiación, por todas partes, de un paisaje *cultural distinto*. Un paisaje que se construye y reconstruye todos los días a partir de situaciones fluidas, plurales, dispersas e inevitablemente caóticas. Es la presencia de una nueva "cartografía cultural"⁽⁴⁴⁾ que tiene estos rasgos que la caracterizan:

1) *Las transformaciones de las identidades nacionales hoy desubicadas doblemente: de un lado por el movimiento de globalización que producen la economía y la cultura-mundo, y de otro por el reencuentro y revalorización de las culturas regionales y locales*. Si las naciones son también comunidades imaginadas, las relaciones entre países se construyen alrededor de la afirmación de identidades como también de mezclas, combinaciones y desencuentros especialmente frente a los vecinos. Las percepciones y los imaginarios tienen que ver con estas identidades que se afirman, que se identifican en la diferencia con los otros, que se construyen lentamente con mayores o menores grados de interacción. Fenómenos como la migración pueden ser analizados precisamente desde este encuentro conflictivo de identidades, así como las industrias culturales aportan posibilidades relativamente masivas de reconocimiento social. Lo local y lo regional cobran una importancia central para pensar las relaciones culturales que las políticas internacionales focalizan exageradamente en los centros, y que las comunidades de frontera, por el contrario, intensifican a diario a través del comercio, las fiestas, los intercambios educativos o los conflictos comunes.

2) *La fragmentación de las hasta ahora unificadas historias nacionales por el surgimiento de movimientos socioculturales - étnicos, raciales, regionales, de género - que reclaman el derecho a su propia memoria y a la construcción de su propia imagen*. Algunos de estos movimientos establecen redes que atraviesan los países y encuentran puntos comunes en ocasio-

nes mucho más flexibles y dinámicos que los que nuclean las relaciones formales entre Estados. Historias de negritudes, memorias de mujeres, modos de vida caribe, relaciones fuertes de los habitantes de los llanos pueden ser algunos ejemplos.

3) *La constitución de las industrias culturales sometidas a fuertes procesos de comercialización, renovación técnica y propuesta de géneros*. Industrias fonográficas y musicales, producción y circulación de programas de televisión, coproducción cinematográfica y circuitos de exhibición de películas, flujo radial, de prensa y de la industria editorial, expansión de la multimedia y la Internet conforman una de las dimensiones más importantes de las relaciones culturales y en general de las relaciones bilaterales. Por la inversión económica que suponen, pero sobre todo por la circulación de imaginarios, modos de vida, universos simbólicos que están a la base de cualquier proceso de integración. Y por el rediseño de las soberanías nacionales que están siendo presionadas por las industrias comunicacionales e informáticas, para quienes las fronteras físicas ya no son ningún problema.

4) Unidos fuertemente aunque no únicamente a las industrias culturales están los procesos de consumo cultural que se refieren a la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección. Aquí están involucrados desde el uso social de las salas de baile hasta las fusiones musicales, la recepción de las telenovelas hasta la construcción de la información sobre los países.

5) *La reconfiguración de las culturas tradicionales (campesinas, indígenas, negras) por su puesta en comunicación, interacción e hibridación con las culturas de otros países y del mundo*. El valor recobrado por las culturas tradicionales en su capacidad de hacer de filtro que impide el trasplante puramente mecánico de otras culturas, y en el potencial que representa su diversidad no sólo por la alteridad que ellas constituyen sino por su capacidad de aportarnos elementos de distanciamiento y crítica de la pretendida universalidad deshistorizada del progreso y de la homogenización que impone la modernización.

6) La conservación pero sobre todo la presencia actualizada de un patrimonio cultural que debe rebasar la preservación museográfica o su exhibición para inscri-

birse en las prácticas culturales cotidianas y en la imaginación presente y futura de nuestros países.

7) *La irrupción de estéticas que se diversifican en numerosas manifestaciones artísticas desde la pintura a la música, desde la literatura y el teatro a las combinaciones entre arte y tecnologías*.

8) *Los nuevos modos de estar juntos y de habitar la ciudad hoy descentrada y estallada por acelerados procesos de urbanización, estrechamente ligados a los imaginarios de una modernización ahora asociada a la velocidad y la fragmentariedad de los lenguajes informáticos y los regímenes de la virtualidad*.

9) *El surgimiento de culturas desterritorializadas, especialmente entre las generaciones más jóvenes, por el movimiento globalizante y deslocalizador que producen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, del saber y del juego*.

10) *La conformación de un ecosistema comunicativo configurado por nuevos modos de aprendizaje y nuevos campos de experiencia abiertos por las hibridaciones de ciencia y arte, literaturas escritas y audiovisuales, saberes formales y redes informales de circulación del conocimiento*.

11) *La conformación de culturas de frontera que van generando sus propias formas de intercambio y de vida comunitaria*.

Todo lo que hemos descrito es una tendencia irreversible. Yo no sé a dónde nos va a conducir y tampoco sé, es más no creo, que exista otra alternativa por mucho tiempo. "Hay que aceptar la realidad de una cultura desocializada, globalizada e individualizada. Hay que aceptar el mundo de una cultura de masas, que también es una cultura de la intimidad; de una cultura llena de problemas mundiales y llena de sexualidad, de erotismo -todo eso es muy positivo-, pero con la condición que se hace a partir de la aceptación de una experiencia común, común en el sentido de básica"⁽⁴⁵⁾.

Desearía terminar con Eco cuando finaliza su *El nombre de la rosa*: "Hace frío en el scriptorium, me duele el pulgar. Dejo este texto, no sé para quién, este texto, que ya no sé de qué habla: stat rosa pristina nomine, nomina nuda tenemus". Así es la red que ha tejido la cultura, y hoy la comunicación masiva, que nos ha permitido pasar de un texto a otro: de la idea del desarrollo como LIBERACION al de integración, comunicación y luego a la cultura... ■

NOTAS Y REFERENCIAS

1. CARDOSO, Fernando Henrique(1980). "El desarrollo en el banquillo", en la revista Comercio Exterior, vol. 30, N° 8, agosto de 1980. México. Referido por Patiño, Emilio Alanís. "Economía y desarrollo: el debate en democracia", en la revista Comercio Exterior, vol. 49, N° 3, marzo de 1999, México, p.184.
2. PATIÑO, Emilio Alanís(1999). "Economía y desarrollo: el debate en democracia", op.cit., p.190.
3. MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998). *Nuevas mapas culturales de la integración y el desarrollo*. Papel Mimeografiado. Colombia, p.1.
4. KLIKSBURG, Bernardo(1989). "¿Cómo enfrentar los déficit sociales de América Latina? Acerca de los mitos, ideas renovadoras y el papel de la cultura", en Varios Autores (1989). *Una cultura para la democracia en América Latina*. Fondo de Cultura Económica y UNESCO. México, p.55.
5. FERRER, Aldo (1999). "La globalización, la crisis financiera y América Latina", en la revista Comercio Exterior, vol. 49, N° 6, junio de 1999. México, p. 536.
6. Ibidem., p. 535.
7. Nos estamos refiriendo a "las crisis del Suroeste Asiático, de Rusia, y luego de su fuerte impacto en Brasil, y en otros países del área, han evidenciado en la región un fenómeno nuevo, directamente vinculado al proceso de globalización: a partir de esta década, las crisis monetarias y financieras tienen amplias, rápidas y profundas ramificaciones sobre las corrientes de comercio y sobre la capacidad de crecimiento económico". Ver al respecto el texto de la Secretaría Permanente del SELA (Documento SP/Di N° 9-99, Caracas, junio de 1999). "Globalización con desarrollo: la agenda de América Latina y el Caribe en la UNCTAD X" en Varios Autores (1999). *El laberinto económico. La agenda de América Latina y el Caribe ante la crisis financiera internacional*. Editado por el SELA y AECI. Venezuela, p.134 y 135.
8. Ibidem., p.135.
9. MORIN, Edgar(1981). *Para salir del siglo XX*. Editorial Kairós. España, p.52 y ss.
10. CENTENO B., Imelda Vega (1999). "Fundamentos de la relación entre ética y desarrollo", en la revista Páginas, N° 158, agosto de 1999. Perú, p.39.
11. Ver al respecto el trabajo de SLATER, David (1995). "Itinerario de la Teoría del Desarrollo", en la revista Nueva Sociedad, N° 137, mayo-junio 1995. Venezuela, p.32 y ss.
12. MONETA, Carlos J.(1999). "El espejismo económico: América Latina y el Caribe frente a la crisis", en Varios Autores(1999). *El laberinto económico. La agenda...*, op.cit., p. 17.
13. GUTIÉRREZ, Gustavo(1971). *Teología de la liberación*. CEP. Perú, p.41. Citado por Echeverría, Javier Iguñiz (2000). "Desarrollo como liberación y libertad", en la revista Páginas, N° 163, junio 2000. Perú; p.19 y ss.
14. MONETA, Carlos J.(1996). *El espectáculo del mundo*. Editorial Nuevo Hacer. Argentina. Según dice el autor "a partir de un texto de Jean Baudrillard". Referencia del propio Carlos J. Moneta en "El espejismo económico: América Latina y el Caribe frente a la crisis", en Varios Autores(1999).El laberinto económico. La agenda..., op.cit.p.31.
15. DUSSEL, Enrique (1998). "Arquitectónica de la ética de la liberación en la edad de la globalización y la exclusión, en *Laval théologique et philosophique*, 54, 3, octubre 1998. Página 405. Referencia tomada de centeno B., Imelda(1999). "Fundamentos de la relación entre ética y desarrollo", op.cit., p.36.
16. JELIN, Elizabeth (1999). "Mercosur: para pensar el diálogo y la interacción", en Varios Autores(1999). *Una cultura para la democracia en América Latina*, op.cit., p.111.
17. MARTÍN-BARBERO, Jesús (1998). *Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo*, op.cit., p.4 y 5.
18. GARCÍA CANCLINI, Néstor (1994). "De Cartagena a Miami: Políticas multiculturales e integración por el mercado", en la revista Nueva Sociedad, N° 133, septiembre-octubre 1994. Venezuela, p.31.
19. BRUNNER, José Joaquín (1992). *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo. México, p. 67 y ss.
20. RONCAGLILO, Rafael (1996). "La integración audiovisual en América Latina: estados, empresas y productores independientes", en *Culturas y globalización* (Varios autores). Editado por Nueva Sociedad, Seminario de Estudios de la Cultura (CNCA), Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO). Venezuela, p.41.
21. GARCÍA CANCLINI, Néstor (1996). "Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México", en *Culturas y globalización* (Varios autores). Ibidem, p.16-17.
22. PINO ITURRIETA, Elías(1994). *Quimeras de amor, honor y pecado en el siglo XVIII venezolano*. Editorial Planeta. Venezuela, p.14.
23. VATTIMO, Gianni (1994). "Posmodernidad: ¿una sociedad transparente?", en el texto de Varios Autores *En torno a la posmodernidad*. Editorial Anthropos. España, p. 123 y 13.
24. Ver al respecto nuestro estudio sobre *Consumo Cultural del venezolano*. Editado por la Fundación centro Gumilla y el CONAC. Venezuela, 1998.
25. Tendencias arrojadas en el texto-investigación *El consumo cultural en América Latina* de VARIOS AUTORES. T.M editores y Convenio Andrés Bello. Colombia, 1999, p. xxi y ss. En este estudio está sintetizada nuestra investigación sobre *El consumo cultural del venezolano*, op. cit.
26. GIDDENS, Anthony(1995). "Modernidad y autoidentidad", en el texto de VARIOS AUTORES. *Las consecuencias perversas de la modernidad*. Editorial Anthropos. España, p. 37 y 38.
27. BALANDIER, Georges (1994). *El poder en escenas*. Editorial Paidós. Serie Studio. Barcelona, p. 160 y 161.
28. TOURAINE, Alain(1997). *¿Podremos vivir juntos? La discusión pendiente: el destino del hombre en la aldea global*. Fondo de Cultura Económica (FCE). México, p. 9.
29. BALANDIER, Georges(1994). *El poder en escenas*, op.cit., p. 166.
30. B. THOMPSON, John (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, op.cit., p.17.
31. Ibidem, p.17.
32. BRUNNER, José Joaquín(1992). *América Latina: cultura y modernidad*. Editorial Grijalbo. México, p.52 y ss.
33. MÁRQUEZ, Gabriel García(1978). *Cien años de soledad*. Editorial Oveja Negra. Colombia, p.325.
34. Referido por BELL, Daniel(1999). "Las muchas facetas del siglo XX", en la revista *Letras Libres*, año I, N° 10, octubre 1999. México, p.19. A su vez el autor norteamericano toma la cita de Karl Marx en el *Manifiesto Comunista* de 1848.
35. ORTIZ, Renato (1998). *Otro territorio*. Ediciones Tercer Mundo y Convenio Andrés Bello. Serie Cultura y Comunicación. Colombia; p. XIX.
36. ECO, Umberto(1986). *El nombre de la rosa*. Editorial Lumen. España, p.25.
37. BELL, Daniel(2000). "Internet y la nueva ecología", en la revista *Letras Libres*, año II, N° 13, enero 2000. México, p.57.
38. Idea referida por ESCARPIT, Robert (1976). *Teoría general de la información y la comunicación*. Editorial Icaria. España, p.252.
39. SCHMUCLER, Héctor y TERRERO, Patricia (1993). "Nuevas tecnologías y transformaciones del espacio urbano. Buenos Aires 1970-1990", en revista *Telos*, N° 32. Fundesco. España, p.27.
40. GONZÁLEZ, Jorge A. (1993). "Video-tecnología y modernidad", en revista *Diá-Logos*, N° 36. Editada por FELAFACS. Perú, p.72.
41. Ibidem., p. 73.
42. MARTÍN-BARBERO, Jesús (1992). "Culturas populares e identidades políticas", en Varios Autores(1992). *Entre públicos y ciudadanos*. Calandria, Asociación de Comunicadores Sociales. Perú, p. 31.
43. Ibidem., p.32.
44. Esta "cartografía cultural" o mapa forma parte de una investigación más completa y acabada. La misma fue realizada, a nivel binacional entre Venezuela y Colombia, conjuntamente con Germán Rey y Jesús Martín Barbero. La investigación ya ha sido publicada por Ediciones Tercer Mundo de Colombia, bajo el título *Colombia-Venezuela. Agenda común para el siglo XXI*. Colombia, 1999.
45. TOURAINE, Alain (1996). *Los Massmedia: ¿Nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?*. Editado por la Generalitat de Catalunya. España, p. 29.

El mercado bajo la lupa

■ Agrivalca Canelón

las diversas tecnologías de comunicación, la mediatización del mercado con todos los recursos de la informática, y el tratamiento de datos a distancia, han sentado las bases para la proliferación de necesidades que ya no pasan por el manejo de productos materiales, sino por el acceso a información, símbolos y datos.

Durante la última década, la sociedad ha sido sacudida por una serie de cambios intempestivos que han servido de antecámara a la transición desde el viejo escenario caracterizado por la producción en serie y el mercadeo de masa, hacia un nuevo panorama cuyos rasgos no se encuentran del todo definidos, pero que la mayoría de los entendidos ha convenido en denominar post-industrial.

Como suele verificarse dentro de todo proceso evolutivo, este tránsito de una época histórica a la siguiente no ha permanecido indiferente al impacto de conflictos diversos, generados a partir de la convivencia de las pautas y hábitos propios del industrialismo con los criterios y valores modelados a la luz de las nuevas tendencias, entre las que cabe mencionar de manera sucinta:

- *La reafirmación del individualismo.* A diferencia de lo que acontecía en el pasado, en la actualidad las personas proclaman y afirman su identidad personal sin que ello represente un elemento de perturbación frente a su concepción de membrecía.

- *La "caída de los grandes relatos".* Vale decir, la extinción del cúmulo de ideologías y creencias, tanto de naturaleza política como religiosa, que ejercían una suerte de efecto aglutinador sobre vastos sectores de la sociedad, delineándolos en conjuntos relativamente uniformes.

- *La fragmentación de los valores.* Realidad ésta que promueve, a su vez, una subdivisión progresiva del cuerpo social en agrupaciones cada vez más pequeñas.

Definido de esta manera el nuevo entramado social, cada una de sus variables encuentra su correlato a lo interno de la dinámica económica, con-

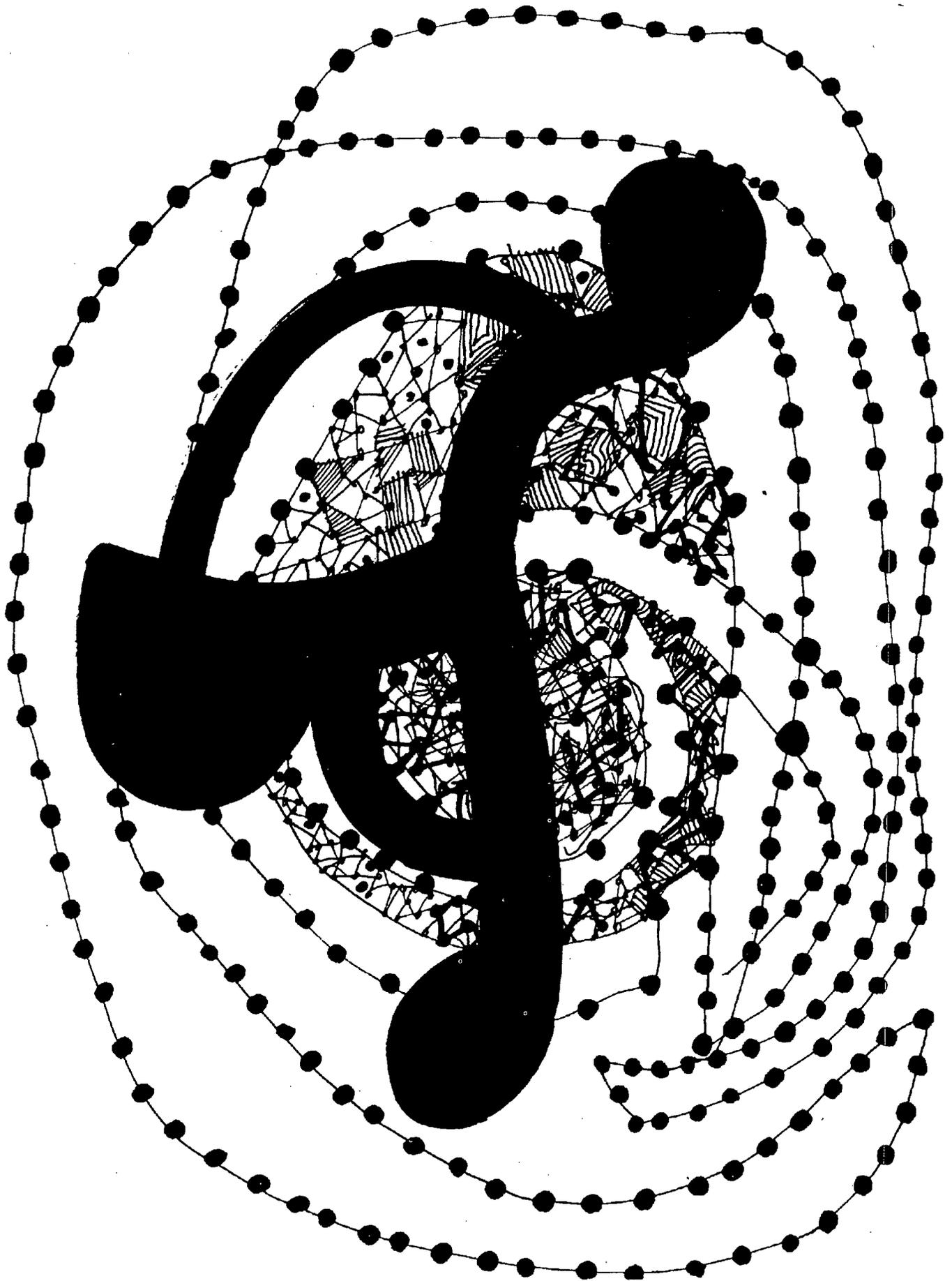
figurando el nuevo rostro del mercado, determinado por:

- *Un consumidor más individualista.* Cada vez más consciente de su poder, el consumidor actual, en tanto individuo único, original e irrepetible, ocupa un espacio significativo en la perspectiva del marketing, por cuanto demanda constantemente la oferta diferenciada (formas, colores y estilos), adecuada a su singularidad.

- *La declinación de los "monopolios simbólicos de las marcas".* Hoy en día, las mercancías se renuevan sin cesar, al tiempo que los ciclos de vida de los productos caducan con demasiada rapidez. Esta realidad se ha traducido en la fragilidad de la lealtad del consumidor hacia las marcas, obligando a las empresas a duplicar sus esfuerzos en materia de comunicación, con miras no sólo a establecer, sino muy especialmente a mantener una relación directa con sus clientes, quienes han abandonado su antiguo rol pasivo y ahora desempeñan un papel activo en la dicotomía compra-venta.

- *La explosión de los perfiles de los consumidores.* A estas alturas, resulta harto difícil visualizar al consumidor como un ente indivisible que descansa sobre una sociedad más o menos homogénea. Muy por el contrario, y en medio de la lógica de la segmentación de las demandas, el consumidor actual se diluye en innumerables perfiles, instituyendo la práctica de los llamados microposicionamientos.

Si bien hasta hace muy poco, los expertos en mercadeo presumían que una "buena campaña publicitaria" era la condición necesaria y suficiente para catapultar cualquier producto o servicio, independientemente de su calidad o utilidad, el tiempo se ha encargado de demoler los antiguos "dogmas de fe", y a su vez ha empla-



zado a repensar la estrategia y a interrogarse sobre quiénes son los destinatarios del mensaje.

Según las palabras de Fermín Guerra, Presidente de la *Federación Española de Marketing*, "a la hora de establecer una estrategia publicitaria hay dos principios elementales: el cliente como principio y fin del consumo de bienes y servicios, y la aportación, mucho más cercana a los clientes, de las nuevas tecnologías. El *marketing* actual está marcado por los hábitos de consumo y la propia evolución del mercado".

Pero más allá de esta aseveración, ahora más que nunca tiene lugar la ruptura de los sistemas que codificaban y estandarizaban los comportamientos de consumo, volviéndolos repetitivos, y por tanto predecibles. Como consecuencia de la afirmación de la propia individualidad del consumidor, los parámetros clásicos o "variables duras", tales como sexo, edad o nivel de ingresos, lucen obsoletas a la hora de intentar explicar los hábitos de compra o los criterios de selección de los usuarios, puesto que se han modificado las formas de vinculación con los productos.

Como aditamento, las diversas tecnologías de comunicación, la mediatización del mercado con todos los recursos de la informática, y el tratamiento de datos a distancia, han sentado las bases para la proliferación de necesidades que ya no pasan por el manejo de productos materiales, sino por el acceso a información, símbolos y datos.

En efecto, el dinero electrónico es un cabal indicador de esta cultura de lo intangible, que conlleva la desmaterialización del entorno y la expansión incontenible del sector servicios.

EN-REDANDO EL MARKETING

Considerando que ha variado sustancialmente la esencia de lo que se vende, moviéndose desde la materialidad de los objetos hasta la subjetividad de las experiencias, el *marketing* ya no guarda correspondencia alguna con las nociones originales de mercancía y comercio.

Resulta claro el hecho de que las organizaciones están preocupadas por la fuerte competencia global, motivo que les ha animado a reorientarse ha-



La Internet ha añadido
un soporte más
al sector publicitario
y de mercadeo,
alterando fundamentalmente
el manejo de los factores
de tiempo, espacio
y volumen.



cia los conceptos básicos de mercadeo relativos al conocimiento de los clientes y el entendimiento de sus necesidades, con el fin de generar una verdadera oferta de valor en el mercado.

Sobre el particular, Frank Barbato, Director del *Primer Salón Profesional de Marketing, Ventas y Comunicación*, celebrado a principios del pasado mes de mayo de 2000, apunta: "Antes de realizar cualquier campaña es necesario conocer dónde se encuentra situado el producto en relación con la competencia, para lograr el mayor acercamiento posible con los clientes potenciales. A partir de ahí, ya se puede buscar el soporte adecuado".

Tomando en cuenta la amenaza permanente de la recesión económica, las empresas a nivel mundial se han dedicado a investigar nuevas y rentables formas de acercamiento al consumidor, dejando de lado la tradicional publicidad masiva, cuyo efecto se ve disminuido paulatinamente debido a la extraordinaria fragmentación de los medios y el uso impredecible de los mismos por parte del consumidor.

En este sentido, la elección del medio de comunicación (televisión, radio, prensa), y del tipo de publici-

dad (*marketing* directo, promociones), depende del producto o servicio que se dé a conocer. Sin embargo, y ajustándose literalmente a este punto de vista, puede resultar tan inoperante apelar sólo a medios masivos como emplear aisladamente medios directos; por consiguiente, surge como alternativa viable, y hasta imprescindible, el conjugar un mix adecuado para llegar al cliente con toda la efectividad esperada en términos de inversión.

La Internet ha añadido un soporte más al sector publicitario y de mercadeo, alterando fundamentalmente el manejo de los factores de tiempo, espacio y volumen. No en vano, la información fluye en un instante alrededor del planeta y sin coste alguno; una compañía puede ser virtual, estar en cualquier parte, y permanecer conectada con sus clientes a través de una red; y los objetos como libros, música o películas pueden viajar bajo el formato de *bits*.

El ciberespacio se ha instalado en una era en que las prácticas de compra y venta se han vuelto automatizadas y convenientes, permitiendo la identificación simultánea tanto de los consumidores potenciales, como de los mejores oferentes y productos.

Ciertamente, el *marketing* electrónico (que implica el uso de medios como fax, Internet o cd-roms), abre toda una gama de ventajosas posibilidades que oscilan desde el planteamiento de una oferta específica en el preciso momento en que se genera el contacto con el consumidor, hasta el cierre de la venta vía Internet.

No obstante, el éxito del *cibermarketing* depende en suma cuantía de la integración de la Internet y los servicios online con el resto de los esfuerzos de *marketing* de la empresa, vale decir, las bases de datos del consumidor y el *tracking* de perfiles de los clientes.

PUBLICIDAD TROPICAL

El mundo de la publicidad se encuentra sometido a un proceso de cambio vertiginoso, y en el caso particular de América Latina, las transformaciones se suceden con una asombrosa rapidez.

Latinoamérica es casa de exóticos panoramas, pero también de enormes y bulliciosas ciudades como México, Sao Paulo, Río de Janeiro, Caracas y Buenos Aires.

Atendiendo de manera muy somera a las estadísticas socioeconómicas, aproximadamente un 10 por ciento de la población latina es de clase alta, mientras que un 35 por ciento pertenece a la clase media. En cuanto al consumo de medios, cerca del 62 por ciento de los individuos que viven en las grandes urbes oye música, y 55 por ciento mira la televisión.

Aunque en la década pasada gran parte de lo que el mundo vio y escuchó acerca de la región fue negativo, los latinoamericanos están luchando por adoptar nuevas ideas y actitudes, y hoy en día disfrutan de una dinámica economía consumista, modelada por nuevas tecnologías y medios publicitarios, que han impulsado a las compañías americanas hacia la búsqueda del "Nuevo Mundo" de sus vecinos.

A modo de muestra, el éxito actual y las posibilidades futuras de la mercadotecnia directa en América Latina lucen impresionantes. De hecho, a principios de 1996, la región tenía 100 agencias de mercadotecnia directa, 80 empresas de ventas por teléfono y decenas de corredores de listas.

Asimismo, la tasa de alfabetización en Argentina, Chile y Perú pasa del 90 por ciento; las economías de la región comienzan a mostrar señales de crecimiento; y las primeras tasas de respuesta de las labores de *direct marketing* han sido muy elevadas.

No obstante, la mercadotecnia directa en América Latina no está exenta de desafíos formidables, derivados de las limitaciones propias de los consumidores carentes de refinamientos o ingresos familiares suficientes; el bajo índice de uso de las tarjetas de crédito; y un sistema telefónico deficiente, pero en vías de mejoras.

Por otra parte, y aun cuando los medios tradicionales siguen cumpliendo un papel decisivo, Internet se ha convertido en un soporte complementario y atractivo para diseñar la publicidad, dotado además con enormes capacidades de interacción y de mercadeo directo; sin embargo, los especialistas suponen que le tomará mucho tiempo igualar o superar el negocio mediático tradicional.

Una buena aproximación a esta realidad se plasma en el estudio elaborado por *JP Morgan*, titulado *Los medios latinos en la nueva era de Internet*, en el que las estimaciones, basadas en firmas

“

La mayoría de los ejecutivos del sector declaran que los presupuestos de publicidad, en general, se están recuperando de la recesión de 1999, y es probable que este año se manejen dentro de los niveles de 1998.

”

de investigación como *Jupiter Communications* y *Forrester Research*, indican que mientras el mercado de la publicidad en América Latina llegará a los US\$ 26 mil millones en el año 2004, el de la publicidad en línea apenas alcanzará los US\$ 1.700 millones.

La mayoría de los ejecutivos del sector declaran que los presupuestos de publicidad, en general, se están recuperando de la recesión de 1999, y es probable que este año se manejen dentro de los niveles de 1998.

Según la agencia de servicios de medios *Zenith Media*, los gastos en publicidad en América Latina cayeron un 7,7 por ciento el año pasado, mientras que se prevé que crezcan un 7,4 por ciento en el 2000.

Al respecto, Nuno País, Director de *Desarrollo Empresarial Latinoamericano* de la agencia *J. Walter Thompson* (Miami), sostiene que los ingresos por concepto de publicidad en América Latina están creciendo muy rápidamente, pero "esto fue acompañado, en la mayoría de los países latinoamericanos, por una reducción, o al menos un estancamiento, de la publicidad tradicional."

A juicio de País, esta situación obe-

dece principalmente a la contracción económica sufrida en 1999, y a pesar de que se pronostica que las economías latinoamericanas crecerán este año, algunas como las de Argentina y una parte importante de la Región Andina, todavía luchan por salir de la recesión.

Sobre este punto, Alex Hughes, Director Gerente de *Young & Rubicam* (Miami), agrega que los aumentos de las tasas de interés en los Estados Unidos, junto con los altibajos del mercado electrónico *Nasdaq*, podrían afectar la publicidad cibernética durante este año.

Lo cierto del caso, es que todo ha acontecido como una gran cascada: más opciones, más productos, más servicios, más competencia, y con ello, la creciente fragmentación de la audiencia, y la tendencia irreversible a la fusión de medios.

Para los analistas, la unión entre *American Online* y *Time Warner* fue el hito que marcó el camino futuro hacia el nuevo mundo de los medios en la e-economía, y ya ha comenzado a replicarse en América Latina con las negociaciones de *Starmedia* con medios de comunicación y proveedores de acceso a Internet.

De acuerdo con las expectativas esbozadas por *JP Morgan*, dentro de esta maraña sólo "sobrevivirán las empresas que tengan la mejor gerencia, que estén enfocadas en el cliente, que generen utilidades, que posean marcas fuertes y que ofrezcan el mejor contenido. En otras palabras, aquellos que logren vender servicios óptimos y no solamente acciones en la Bolsa".

Este panorama es aderezado, aparte, por el cambio esperado en la mezcla de medios dentro de la publicidad. De hecho, tanto en los Estados Unidos como en América Latina se estima, por ejemplo, que la pauta en los medios impresos perderá participación debido al auge de la Internet, siendo la gran sacrificada la televisión.

No obstante, por ahora los medios gozan de la burbuja publicitaria. En los últimos años, Internet y la irrupción de las nuevas empresas "punto com" han generado un *boom* de ingresos para los diarios y las revistas, precisamente por la necesidad del mercado de disponer de contenidos especializados en la nueva e-economía.

Pero esa euforia no durará por siempre. Una vez superada, de seguro la participación de la televisión, la radio y la prensa en la torta publicitaria será menor.

LA APUESTA: EL CONOCIMIENTO

Dado que se vienen produciendo enormes cambios en los mercados, tanto en términos de comportamiento de consumo como en lo relativo a ritmos de renovación de la oferta, caducidad de las marcas y multiplicación de productos, se hace imperioso repensar el arsenal metodológico para abordar esas realidades.

Las herramientas de comunicación son muchas, y la clave es saber cuándo y cómo usarlas. Según el criterio expresado por Juan Almirón, Asesor Externo de *Coca-Cola*, esta multiplicidad "requiere que las empresas se adapten y balaceen el uso de estos medios. Los presupuestos de las compañías no son infinitos sino finitos. Entonces, es preciso maximizar la eficiencia de esos recursos que la empresa pone al servicio de la comunicación".

Un producto no está aislado en el mercado. Para vender una marca se necesita que la audiencia sea contactada; que comprenda el mensaje; que se predisponga a la compra, en suma, hay que volver a pensar cómo se comporta el consumidor frente a la totalidad de los sistemas de comunicación: radio, televisión, medios gráficos, vía pública o eventos.

Los profesionales del mercadeo han reconocido en la investigación un elemento clave para fundamentar una buena parte de sus decisiones, garantizando de esta forma la eficacia de sus anuncios, y creando un sistema de información que les permita tener retroalimentación continua de los clientes actuales y potenciales.

En el caso específico de las nuevas condiciones que privan en el mercado, el foco de las investigaciones no se conforma sólo con examinar el valor de los medios, sino que más bien escudriña en el núcleo de la relación entre los consumidores, los medios y las marcas.

"Entender el poder de los medios es tan importante en este momento como saber cuánta gente llega a determinado vehículo. En este nuevo entorno, las agencias de publicidad están pensando un poco más allá para poder desarrollar información sobre el cliente", señala David Ernst, *Vicepresidente Senior y Director de Investigación de TN Media*.

En atención a esta línea de pensamiento, la información sobre el mercado debe ser una herramienta estratégica y no sólo táctica, orientada a detectar oportunidades, encontrar valores/beneficios diferenciadores, y desarrollar un proceso creativo de comunicación que conduzca al reconocimiento de la marca.

Acerca de este asunto, Rubén Rojas Breu, titular de *Rojas Breu & Asociados*, sostiene: "Estamos viviendo en un período de convivencia entre dos tendencias: el *marketing* convencional, como maquillaje o accesorio de los productos, y el *marketing* científico-creativo, que establece, en primer lugar, que todo aquello que puedo explotar o desarrollar, a nivel de *marketing* de un producto, es intrínseco a ese producto y está en la base del mismo, no se construye a posteriori. Mientras el *marketing* convencional se puede centrar en el producto o en el cliente, el *marketing* científico estudia al mercado, las relaciones o vínculos que existen entre la oferta y la demanda".

Por su parte, Roberto Dvoskin, *Director del Postgrado de marketing* de la *Universidad de San Andrés*, destaca dos aspectos generadores de nuevas tendencias: las tecnologías, cuya aplicación permite entender mejor al consumidor, y los nuevos comportamientos de consumo y de compra.

A partir de ambas opiniones se deja entrever que el *marketing*, cuyos orígenes se arraigan en la economía (micro), cada vez es más interdisciplinario y volcado hacia las ciencias sociales porque interpreta valores, creencias, cambios. En ese proceso, la disciplina ha abierto nuevos caminos incluyendo técnicas cualitativas innovadoras, y juntando los elementos *soft* con algunos instrumentos de medición.

Para ello se emplean los desarrollos de la semiótica anglosajona combinados con las orientaciones sociológicas del estudio del comportamiento, y de las representaciones colectivas que entregan información valiosa para describir el imaginario social que subyace a los comportamientos individuales de los consumidores.

Este conjunto de herramientas, inspirado en un enfoque interdisciplinar que combina aportes de la psicología, la sociología, la semiótica y la etnografía, constituyen innovadoras formas de procesamiento de la información, y

pueden clasificarse siguiendo los siguientes criterios:

- *El Consumo y/o los Consumidores*. Grupos Lúdico-operativos (niños), y Relevamiento Etnográfico.

- *Las Marcas*. Total Brand Value (Valor de la Marca Total), y Test de Sensibilidad de Simbología Global (TSG).

- *Los Posicionamientos de los Productos, Servicios y Marcas*. Motivic (grupos creativos de indagación), y Grupos de Indagación Socio-semiótica.

- *La Comunicación de Marcas, Productos y Servicios*. Nichos Estilísticos, *packaging Function* y *New Style Pack*.

EL CONSUMO

La Investigación de Mercados con Niños: Grupos Lúdico-Operativos

Ya resulta un lugar común en la investigación señalar la complejidad y las particularidades que representa encarar un estudio con niños.

Las técnicas habitualmente empleadas presuponen que el sujeto encuestado tenga un pensamiento lógico formal. Los niños, en cambio, se encuentran en un estadio donde prima otro escalón evolutivo del pensamiento, expresado básicamente a través de la ludicidad (juego).

Por tal motivo, se han desarrollado técnicas de indagación que se adaptan a la modalidad infantil. Ellas se orientan a "conseguir información jugando", y se basan en distintos principios que movilizan la expresión y el discurso de los sujetos a partir de lo lúdico.

Relevamiento Etnográfico

Esta metodología se emplea para casos en los que es imperioso el examen del *target* para que las propuestas de la empresa se integren fluidamente en sus marcos de referencia. A partir de los relevamientos etnográficos se obtiene información sobre:

- Los patrones/esquemas de "gusto" que definen a un grupo socio-cultural.

- Los sistemas de prestigio que determinan los juicios de calidad.

- Los mitos, creencias y rituales que prescriben formas de uso/consumo.

- Los circuitos de legitimación más apreciados.

Estos planteamientos han sido objeto de estudio de la antropología en su variante etnográfica, por lo que resulta adecuada para entender a los sujetos, en tanto que subgrupo, en sus aspectos ins-

conscientes/latentes: valores, sentimientos, actitudes, estilos de vida y representaciones.

Las Marcas

Total Brand Value (TBV)

Esta metodología se desarrolló para abordar problemáticas específicas muy frecuentes como detectar las líneas de significación de la marca para los casos de reposicionamiento; indagar la imagen de una marca, definir su reservorio simbólico o su riqueza de atributos, así como también su grado de diferenciación frente al genérico o la competencia.

Cuando se quiere examinar en profundidad cuestiones relativas al valor de las marcas, no basta el discurso verbal surgido en los grupos y/o entrevistas. Es necesario hacer que los sujetos produzcan "otros tipos de discurso", basados en imágenes visuales, en los que se manifiesten los significados más inconscientes que han ido percibiendo y captando a través de la acción publicitaria.

El ejercicio del que se parte es la construcción colectiva (para *focus group*), o individual (en entrevistas intensivas) de un material principalmente icónico.

El análisis de lo producido por el grupo/entrevistado se aborda a través de dos vías diferenciadas pero complementarias:

- La primera identifica qué clase de signos definen a la marca.
- El segundo considera al discurso producido como un texto comunicacional que hace referencia a la marca, prestando especial atención a los temas y motivos con los cuales se le asocia más; o si las figuras utilizadas representan una mera indicación de atributos o una valoración.

Los Posicionamientos de las Marcas Estudios sobre Posicionamiento

Como alternativa frente a los *focus groups* tradicionales, se ha desarrollado una metodología específica y propia para tratar el problema del posicionamiento, denominada MOTICIC (grupos de investigación motivacional).

Por sus características, es una técnica ideal para cuando:

- Se quiere expandir la sombrilla de una marca exitosa, y se teme que tal expansión modifique negativamente su significación y le reste competitividad.

- Los nichos de determinados mercados se hallan "ocupados" casi en su totalidad, producto de una saturación de marcas (como puede ocurrir con productos muy masivos y de características indiferenciadas), tales como desodorantes, shampoo, detergentes, cerveza, etc.

- Se trata de cristalizar una imagen de marca en la que prevalezcan los valores simbólicos.

Este tipo de estudio permite traspasar las barreras del entrevistado, debilitando la evaluación conceptual "lógica" o estereotipada, a fin de obtener imágenes de las marcas vinculadas con las relaciones primarias, sensibles y afectivas. Es decir, se busca lograr del participante información menos teñida de las racionalizaciones y lugares comunes tan frecuentes en una sociedad mediatizada.

Los MOTICIC, a diferencia de los grupos tradicionales, duran entre tres y cuatro horas y, durante su transcurso, se emplean distintas técnicas como:

- *Brainstorming* o Torbellino de Ideas.
- Los seis sombreros para pensar.
- *Collage* de imágenes gráficas.
- Asociaciones verbales de ideas.

Test de Simbología Institucional Globalizada

En virtud de la profundización del proceso de globalización, es cada vez más corriente que tanto empresas como agencias de publicidad necesiten de técnicas y métodos que permitan evaluar, y al mismo tiempo sustentar, una decisión en torno a temas relevantes como los siguientes:

- Un concepto "importado de otro mercado", para el que no hay equivalentes exactos en el idioma y/o etapa del mercado en la que se encuentra el producto.
- Un slogan global.
- Una simbología de marca global.

Este estudio (basado en los principios de la psicolingüística, la sociolingüística y la sociosemiótica), sirve para trabajar con los dispositivos clásicos de la simbología institucional de marca/producto que deben aplicarse a los mercados regionales.

A través de un análisis combinado, se brindan respuestas adecuadas a las distintas interrogantes que surgen a la hora de evaluar y definir la simbología marca-ria global para un mercado particular.

La Comunicación de las Marcas Nichos Estilísticos Publicitarios

Como consecuencia de la sociedad sobrecomunicada, de la vida cada vez

más corta de los estilos de publicidad, y de las demandas crecientes de originalidad por parte de los consumidores, las empresas se ven obligadas a encontrar diferenciaciones sustantivas y creativas para posicionar sus productos/marcas a partir del desarrollo de nuevos estilos comunicacionales.

No obstante, a partir de una producción discursiva grupal (grupos de indagación operativa), es posible detectar las expectativas subyacentes en la población y aislar las nuevas tendencias hacia modelos estilísticos de una futura comunicación publicitaria.

Para ello no sirven las técnicas tradicionales ya que, como se sabe, las personas en las encuestas dan información sobre los códigos ya existentes y cristalizados.

Para testear la sensibilidad hacia nuevos caminos creativos, se ha implementado esta metodología que ha dado muy buenos resultados.

Packaging Tests

A nadie escapa la importancia estratégica que tiene el *pack*/envase como "comunicador" de la marca/producto, carácter que se afirma cada vez más a partir de la valoración creciente que le otorga el consumidor como elemento diferenciador.

Así, el *packaging* se ha vuelto una herramienta en la estrategia de posicionamiento. Por tal razón, se han diseñado dos metodologías para el abordaje de esta problemática:

a.- *Packaging Function*. Es un tipo de estudio que permite, desde la comunicación, investigar todos los aspectos del *packaging* que son generadores de sentido para el consumidor.

Para ello, se evalúa en qué medida el *pack* contribuye a la estrategia de posicionamiento, analizando cómo funciona en tanto dispositivo que constituye y reafirma la imagen y personalidad de la marca/producto.

La información que se obtiene es analizada desde una perspectiva semiótica que permite definir y determinar cómo es el perfil del consumidor al que el *pack* se dirige.

b.- *New Pack Styles*. Actualmente se ha desarrollado, entre consumidores, un tipo de estudio que permite establecer las pautas para facilitar y orientar el diseño del *pack* del *target* pre-establecido.

Con tal propósito, y a fin de superar los lógicos reparos y dificultades

que el comprador tiene para manifestarse creativamente, se realiza una investigación en dos etapas: un *desk research* semiológico, y una investigación sobre público, donde se testean los resultados de aquel.

INVESTIGACIÓN VIRTUAL

Los cambios en el área metodológica han sido acompañados por las variantes en el ámbito de consumo, espooleado por Internet como nuevo canal de comercialización.

Nuevos conceptos como *Marketing one-to-one*, *Marketing y Costumer Management*, *Customer Relationship Management*, *Intelligence Marketing* y *Microsegmentación*, han renovado la forma de acercarse y comprender a los clientes.

Una de las enormes posibilidades que proporciona la Red es la interactividad con el usuario, lo que permite conocer de primera mano sus impresiones, y adaptar la oferta de productos y servicios a su demanda precisa.

El *Marketing one-to-one* permite observar la navegación del usuario, obtener datos relevantes para configurar su perfil de consumidor, y generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas. Su objetivo es lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente recibe única y exclusivamente la información que le es relevante, la oferta de productos y servicios que él espera, las promociones que llamarán su atención.

Internet es una herramienta que soporta muchos de estos conceptos y colabora en la consecución de información sobre el comportamiento de los usuarios. Dentro del *e-business*, los temas de *e-CRM* y *e-marketing* han revolucionado las diferentes formas de vincularse con los segmentos objetivo de cualquier organización.

Los *e-market research*, que permiten desarrollar las encuestas vía electrónica llegando a diferentes *targets* para explorar o validar hipótesis de mercadeo, son una forma de simplificar el trabajo de investigaciones de mercado o mediciones de servicio.

Uno de sus principales beneficios es el de incluir en la muestra personas de diferentes regiones del mundo. Este es el caso de Yankelovich en Colombia, que se encuentra desarrollan-

do el primer estudio de *e-business* dirigido al mercado empresarial del país, en conjunto con *PricewaterhouseCoopers* y la Revista Dinero.

LA NUEVA FRONTERA

Sin lugar a dudas, un breve recorrido exploratorio sobre el mercado, donde el público es más exigente, los recursos del consumidor han disminuido, los roles se han redefinido, los medios de comunicación presentan cambios importantes, y la competencia se ha hecho más férrea, sólo puede llegar a una conclusión más que evidente: el trabajo de la publicidad se ha complicado.

El cambio llegó para quedarse, el consumidor evoluciona día tras día, los medios se dirigen a públicos más selectos, las marcas proliferan, y la posibilidad de lograr posicionamientos distintivos es cada vez más difícil.

De seguro, los comerciantes necesitarán reconsiderar muy seriamente los procesos mediante los cuales identifican, comunican y entregan valor al cliente.

El *marketing* del Siglo XXI se perfila, entonces, de una manera similar a la tarea de los geógrafos que deben hacer un mapa de territorios con límites cada vez más móviles. Implica, replantearse todo el bagaje de conceptos e ideas heredados de una disciplina que se formuló atendiendo a los caracteres de una sociedad industrial, y que tenía, como supuesto básico subyacente, concepciones mecanicistas de las leyes del mercado: el producto como un estímulo al que el consumidor responde pasivamente ya sea aceptándolo o rechazándolo.

Como contraposición, en los mercados post-industriales los compradores reformulan creativamente situaciones de consumo, propinándole a los productos, en muchos casos, usos imprevistos.

A las puertas del nuevo milenio, el *marketing* se ve emplazado a revisar en profundidad sus "viejas estrategias". Dado que se encuentra frente a una etapa de transición, le corresponde transitarla mirando al mercado, por un lado, con un ojo más conservador y presente y, por el otro, con un ojo extremadamente atento a las culturas emergentes.

La interactividad constituye el pla-

to fuerte de las nuevas tecnologías, que han cambiado el flujo de la información y el esquema básico de comunicación empresa-cliente. El usuario deja su actitud pasiva de receptor de mensajes y pasa a ser un elemento activo que puede convertirse a su vez en emisor.

La información que proporciona, de gran valor para la empresa, permite conocerlo mejor y modificar el mensaje publicitario en función de sus preferencias, comportamiento, perfil o situación geográfica.

Se necesitarán recursos personalizados para este nuevo siglo, y son varios los temas que van a surgir en el futuro. Se debatirá el impacto de la tecnología digital, en términos de cómo va a afectar a los medios y cómo potencialmente puede cambiar el concepto de investigación y los métodos que se utilicen para entender el comportamiento del usuario.

La tecnología digital va a dar información importante para llegar al hogar del usuario, y la base de datos se va a tornar en un componente central de todas las actividades de comercialización. En consecuencia, la información a nivel global va a exigir que se utilicen normas más uniformes en todos los mercados.

Todo ello provocará que la tarea de la publicidad y la mercadotecnia se encuentre reservada para mentes arriesgadas, creativas e innovadoras. Las mismas recetas de siempre difícilmente llevarán a los éxitos de antaño.

¿Evolucionar o morir? Entender al consumidor parece la única opción viable... ■

BIBLIOGRAFÍA

- KOTLER, Philip (1999). *El marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Buenos Aires, Editorial Paidós.
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y MC DANIEL, Carl (1998). *Marketing*. México, International Thompson Editores, S.A., de C.V.
- O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard (1999). *Publicidad*. México, International Thompson Editores, S.A., C.V.



■ Beatriz Sarlo

La clave de la relación entre las tres palabras que dan título a esta intervención, sensibilidad, cultura y política, fue uno de los temas del siglo XX. La sensibilidad, vinculada con el gusto y con el juicio moral, con la textura de la vida cotidiana y con la dimensión estética, con el goce y la repulsión, se pensó como la dimensión subjetiva e intersubjetiva donde podían (o debían) articularse cultura y política. El proyecto de encontrar la clave de la relación entre los términos de cultura y política fue una de las empresas intelectuales del siglo, en la que fijaron posiciones, a veces perfectamente enfrentadas, Lukacs y Adorno, Sartre y Aron, Bataille, Gramsci, Habermas, Bourdieu, Foucault, Raymond Williams.

La teoría y la crítica de la modernidad se intersectan con la teorías sobre cómo la modernidad implicaba política y cultura. Esta problemática, que se refinó con la sucesivas críticas al marxismo (una de las grandes ideologías novecentistas), con la teorías de la producción de significado, de los sujetos sociales y de los campos intelectual y estético, llega a las últimas décadas del siglo profundamente debilitada porque se ha debilitado lo que era su protagonista o su *deus ex machina*: los intelectuales.

Figura de la modernidad, figura agónica y heroica, conciencia desgarrada o conciencia revolucionaria en busca de una clase, aterrada por las masas o dispuesta a venerarlas. Intelectuales y pueblo encarnaron uno de los mitos políticos más per-

suasivos: la utopía fusional de la revolución moderna. La misma categoría *pueblo* es impensable sin la intervención continuada de los intelectuales que la produjeron para pensar lo Otro como aquello que debía ser incorporado, reprimido o colocado como sustento de la empresa nacional⁽¹⁾. En la caducidad de estos temas podría encontrarse una señal de la posmodernidad, que definido nuevos lugares para intelectuales de nuevo tipo.

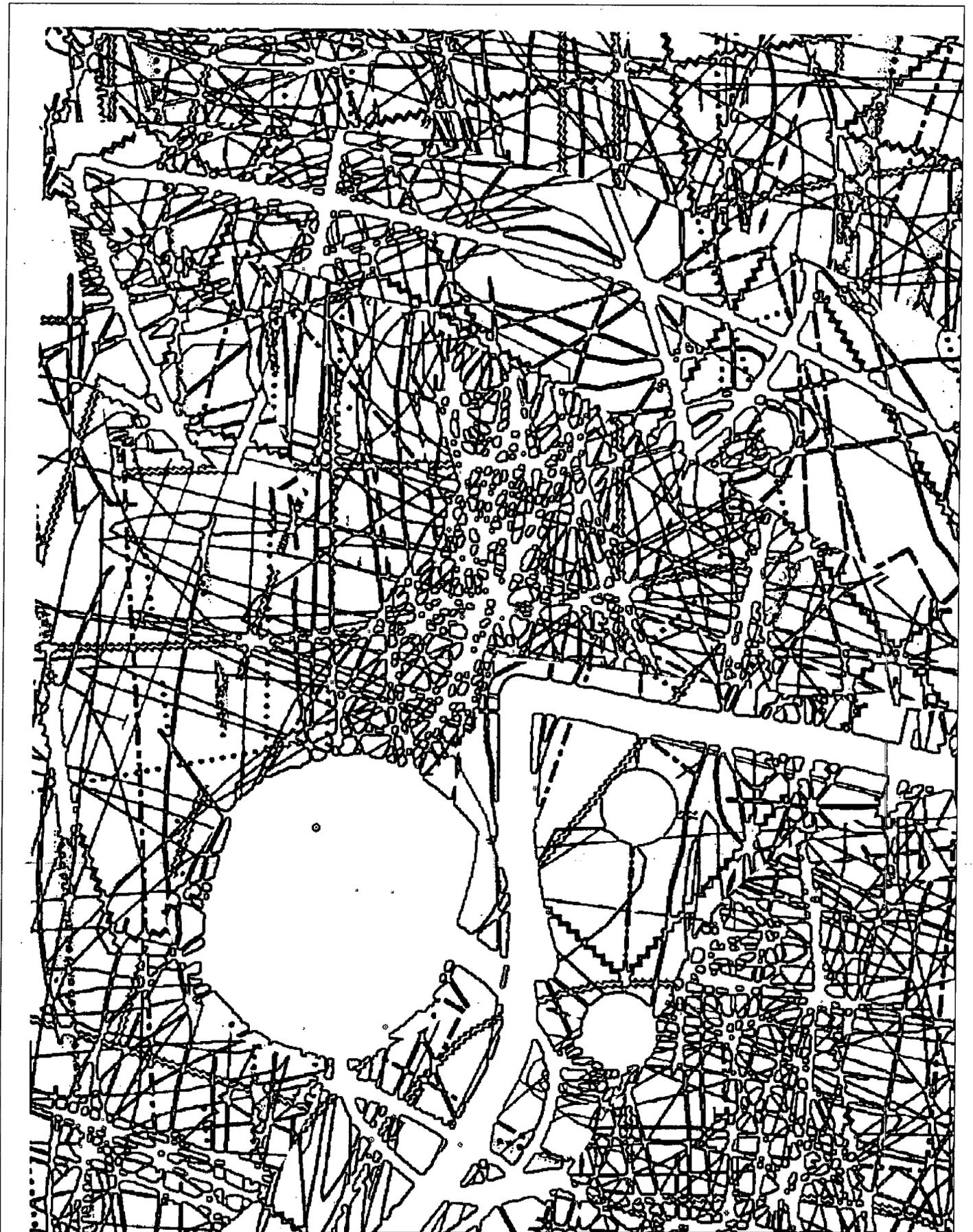
Muchas veces se ha dicho que la cultura de fin de siglo fue completamente reorganizada por al esfera audiovisual. Ya casi ni es necesario probar esta afirmación. Se la ha repetido en las últimas décadas, y los medios de comunicación han sido los primeros convencidos de que su hegemonía se había implantado sobre la hegemonía secular de la cultura escrita, y de que sus representantes marcaban rumbos culturales como antes lo habían hecho los letrados. La soberbia massmediática no es sino el corolario de algo que, en primer lugar, fue explicado por los intelectuales tradicionales a los actores audiovisuales. Se les dijo que los medios eran la sustancia activa con que se formaban las culturas populares y, sin ir más lejos, toda la cultura. Estos discursos son bien conocidos. Los repetimos de memoria y forman parte de un sentido común.

Se habla menos de un proceso igual o más impactante: la reorganización del mundo de las ideas a partir de la transferencia de funciones típicamente intelectuales (y políticas) a la industria comunicacional. Creo que éste es el rasgo más notable de la vuelta de siglo. Hace cien años los intelectuales competían entre sí, dentro y fuera de los medios escritos; pero en las últimas décadas los intelectuales establecen sus ideas en un espacio donde éstas no son las únicas, ni siquiera las más prestigiosas. Por el contrario, un repertorio de figuraciones sobre lo social-cultural reclama su autonomía de los intelectuales tradicionales (de origen académico, del campo artístico o de la esfera política) aunque se alimente con esquemas producidos por ellos.

La soberbia massmediática no es sino el corolario de algo que, en primer lugar, fue explicado por los intelectuales tradicionales a los actores audiovisuales. Se les dijo que los medios eran la sustancia activa con que se formaban las culturas populares y, sin ir más lejos, toda la cultura.

*Sensibilidad,
cultura
y política*

El cambio de siglo



Un pesimista como Karl Kraus, en las primeras décadas de este siglo, se refería con ironía a un proceso donde las ideas entran a circular en un espacio relativamente separado de aquel en el que se producen. Doy sólo un ejemplo sobre el psicoanálisis: "La dicha es indecible, cuando se alcanza una edad en la que el adolescente confiesa que, en sueños, ha violado a su madre"⁽²⁾. Tanto como una opinión sobre Freud, el epigrama de Kraus denuncia lo que puede suceder con las ideas cuando se han convertido en materia de discursos inespecíficos. Aristocreatizante, Kraus denuncia la transferencia de ideas de una fracción social a otra.

Estas ideas, cambiadas de un espacio a otro, conforman el patrimonio no original de la industria comunicacional y de sus actores. Ellos están colocados en ese lugar de máxima visibilidad que asegura una escucha social y proporciona una base (si se quiere ilusoria, pero no siempre ilusoria) a la representación de los ciudadanos. Se puede tener frente a esto una representación catastrofista. Sin embargo, fue el movimiento que atravesó este siglo profundizando la crisis de la hegemonía intelectual sobre sus propios temas culturales. Más que en el fracaso de ciertas ideas, podríamos pensar en el magnetismo que ejercieron sobre la industria de la comunicación que hizo con ellas lo que naturalmente sólo puede hacer una industria: línea de montaje y producción serial. Para seguir con el aforismo de Kraus, el psicoanálisis ha proporcionado un vocabulario de masas, y sus relatos (cada uno de ellos marcado por lo siniestro) pudieron ser convertidos en narraciones explicativas ejemplares y hasta simpáticas. Lo mismo podría decirse del ecologismo romantizado o de la potencialidad mítica de la informática y la virtualidad, difundidos hoy como se difundieron en la primera mitad del siglo la nuevas ideas sobre sanitarismo y educación.

La dulcificación de las costumbres privadas, en las capas medias educadas, sigue los pasos de una dureza creciente del espacio público y del nicho socio-ecológico ocupado por los más pobres. Esta divergencia es uno de los datos de los últimos años en América Latina: capas medias altas sensibilizadas a todos los temas del abanico finisecular y sectores explusados de los umbrales mínimos que la modernidad consideraba un derecho. Esta oposición es adecuadamente dramatizada por las industrias informativas que, al mismo tiempo, recaudan su prestigio en uno



La historia política de la modernidad pasa por el periodismo y puede leerse allí no sólo como información de los hechos sino como construcción de los escenarios y, en alguna medida variable, de sus actores. Los ejemplos son muchos, y de lo mejor que ha producido la historia cultural.



y otro lado de la línea, en la medida en que las oposiciones fuertes son siempre espectaculares para las víctimas y para los que por el momento no lo son o están seguros de no serlo.

Las industrias informativas son hoy las creadoras de los grandes relatos, que la posmodernidad pareció desalojar. En realidad, lejos de quebrar, los relatos persisten, aunque carezcan de la dimensión épica de los relatos modernos. Que las narraciones posmodernas entusiasmen menos a quienes fueron marcados por el discurso de la modernidad, no es una prueba de que nociones como la de globalización sean más débiles que la de imperialismo. De hecho, las industrias informativas han encontrado en la globalización un drama tan universal y tan interesante como los viejos argumentos de la modernidad.

Esos relatos, sin duda, carecen de la dimensión de promesa utópica que caracterizó a los relatos modernos, aunque no siempre, sino sólo cuando éstos fueron optimistas. Incluso sería inexacto decir que carecen, en todos los casos, de dimensión utópica. El multiculturalismo, esa ideología producida en los espacios académicos anglosajones y especialmente norteamericanos, ha tenido una sorprendente capacidad persuasiva y de creación de escenarios llenos de promesas. Como forma hiperactual del relativismo cultural, afirma el lugar de la diferencia no sólo como espacio que debe ser respetado en términos democráticos sino como máquina productora de lo mejor que pueden ofre-

cer las sociedades posmodernas; es relativamente optimista frente a la fragmentación de lo social; y descubre el principio de la autonomía y de la resistencia en el despliegue de las diferencias culturales, incluso de aquellas que están sostenidas por la desigualdad simbólica.

La representación política está agrietada por la desconfianza hacia los representantes y hacia la idea misma de que en las instituciones políticas se realice el principio de la representación. La crítica a la idea de representación no se sustenta solamente en su carácter indeterminado e inevitablemente imperfecto sino, más vulgarmente, en su reducción a trampa y engaño. El tiempo de las instituciones políticas está en desacuerdo con la temporalidad de los deseos, por una parte, y de las desigualdades sociales que se padecen sin intermitencia, por la otra. El mecanismo institucional se opone a las exigencias de inmediatez que, paradójicamente, las industrias informacionales impulsan en sus públicos. La separación, en la forma de gobierno, de lo judicial y lo político, la independencia de las burocracias administrativas que ofrecen una resistencia a cambios que no observen cuidadosamente las reglas que ellas establecen, pone de mal humor a los medios, con menos razón que a quienes esperan, a las puertas de la sociedad, sin lograr nada.

Estos rasgos forman parte de un paisaje conocido donde viven ciudadanos cada vez más impacientes, cuya impaciencia tiene diferentes motivos. Está, por un lado, la urgencia de quienes literalmente no pueden esperar: los nuevos excluidos, los viejos, los jóvenes para quienes la educación o el trabajo deben ofrecerse en momentos precisos por razones que hacen a la constitución de la objetividad y a las expectativas de vida. Está, por otro lado, una impaciencia de nuevo tipo, que se origina en una experiencia del tiempo. Como descomunal emergente de una época los Sex Pistols le dieron forma de epigrama rockero a esta idea de la instantaneidad sin condiciones: *I don't know what I want, but I know how I'd get it*⁽³⁾. Esta impaciencia sin tiempo se inscribe en las formas nuevas de sensibilidad: en esta configuración la definición de objeto es irrelevante, mientras que el acto lo es todo (por ejemplo, el acto puro de compra, que los estadounidenses llaman *shopping spree*, el tipo ideal de adquisición que no vale por el objeto sino por el gesto). La otra impaciencia, que tiene sus raíces en la desigualdad social y no en el deseo, invierte la

fórmula de los Sex Pistols: *Sé lo que quiero pero no sé cómo conseguirlo.*

Casi indiferente a su origen y a su forma, la impaciencia responde a una idea moderna del tiempo: un tiempo sin periodicidad, que se consume en el imperativo puro de la necesidad que debe ser satisfecha. La urgencia frente a la reparación de las injusticias lacerantes, donde toda intervención llega tarde (sin ningún sentimentalismo: toda intervención es tardía frente a las necesidades de los más miserables), no puede aceptar la contradicción que existe entre los derechos y las formas institucionales que deberían garantizarlos según un tiempo que no es el de las necesidades sino el de las formas. Es irónico que el tiempo de los excluidos y de los más miserables tenga la misma condensación en el instante que el de la sensibilidad posmoderna antinstitucional de las capas medias.

Un estado de la sensibilidad es precisamente esto: modalidades de la experiencia en relación a coordenadas básicas de vida y conocimiento. El modo en que ella incide en la percepción de la política no puede ser exagerado. Ni en las tribus sociales del deseo instantáneo, ni en los fragmentos de las sociedades polarizadas, hay posibilidad de tiempo institucional, es decir tiempo de plazos y de ordenamiento de los segmentos temporales según reglas. Tanto desde un punto de vista social como desde la cultura, vivimos en sociedades donde el transcurso del tiempo retrocede frente a la primacía del ahora.

Precisamente, el tiempo institucional se caracteriza por el desplazamiento del "ahora" en un presente más o menos extendido y, sobre todo, en un futuro que se sometería a las operaciones del presente. Esto es lo que ha entrado en crisis.

Dos formas de la sensibilidad frente al tiempo, apoyadas en experiencias completamente diferentes, coinciden en el desacuerdo con la temporalidad formal de las instituciones. En ellas todo transcurre de modo demasiado lento, con independencia de cualquier objetividad que pueda medirse contra este juicio. La política y la administración son institucionales. Carecen, por tanto, de dos cualidades: como instancias mediadas no tienen la inmediatez imaginaria de los medios audiovisuales (y aquí hay sin duda una paradoja del sentido común: lo completamente mediado se manifiesta como lo más inmediato); como instancias formales, establecen etapas y plazos, destruyen la idea de un "ahora ya".

Es inevitable entonces que la política

sea depreciada. Se dirá que las razones de su crisis no son tan abstractas como las de una concepción del tiempo. Y es cierto. Pero comencé por allí, porque ya hemos escuchado suficientes lamentos sobre las crisis de la representación y el consiguiente desinterés de los ciudadanos, etc., etc. Por otra parte, aunque los políticos no fueran corruptos, de todos modos se ajustarían a los mecanismos institucionales de la política.

Vuelvo a los mensajes de la industria comunicativa para examinar un poco más el problema. Reorganizadores del mundo de las ideas, los actores de la industria comunicativa tienen planteada una fuerte competencia con la política, en tanto esfera donde también se construyen opiniones, figuraciones y proyectos. Sin duda, desde su emergencia la esfera pública tuvo al periodismo en su centro: publicidad de la opinión, control de la política y periodismo son inescindibles⁽⁴⁾. La historia política de la modernidad pasa por el periodismo y puede leerse allí no sólo como información de los hechos sino como construcción de los escenarios y, en alguna medida variable, de sus actores. Los ejemplos son muchos, y de lo mejor que ha producido la historia cultural.

Sin embargo, cuando mencioné la reorganización del campo de las ideas por el periodismo no me refería exactamente a estos hechos establecidos. Quisiera, más bien, fijar la mirada en algo relativamente novedoso de las últimas dos décadas, las de la transición democrática. Se trata de las industrias informativas como usinas de ideas en competencia con los intelectuales. Creo que esta modalidad es la última oleada de un proceso de democratización cultural, donde la idea de individuos especialmente preparados para una tarea se enfrenta con la idea de individuos que, independientemente de sus saberes, son iguales por definición. Esta contradicción de la modernidad, la de una igualdad política que contradice las jerarquías, también modernas, del prestigio, del saber o del mérito, no tuvo resolución histórica. Hoy asistimos a una remodelación del escenario donde se jugaba el conflicto.

Una categoría profesional específica, la de los comunicadores de las industrias informativas, ha desarrollado su ideología profesional apoyada en un imaginario poderoso en las democracias: la del poder de la prensa, que no obtendría su legitimidad en el lugar donde debe buscarla la política ni en el discurso que aseguraba el reconocimiento de los intelectuales, sino en la posición dentro del sistema de industrias

comunicativas altamente concentradas. Los casos que explican el consenso logrado por el periodismo son bien evidentes y, en la situación argentina de los últimos años, pueden mencionarse las coyunturas en que el discurso de las industrias de la información fue un obstáculo bastante poderoso para las desviaciones, secretas, mafiosas y corruptas de la política.

La figura del periodista-investigador es, sin duda, clásica. La veneración que rodea a Rodolfo Walsh indica que, en el caso argentino, ésta tiene una base política anterior. Sumando un prestigio de ideas al ganado en las investigaciones periodísticas, el periodista-ideólogo articula las ideologías profesionales de nuevo tipo en un discurso donde la información disputa con la opinión un lugar retórico y argumentativo. El equilibrio casi imposible que la prensa moderna trató de establecer entre estas dos posiciones de discurso, se ha inclinado hacia un polo. Curiosamente esto sucede en un momento en que los resultados de la investigación periodística juegan con fuerza decisiva en la esfera pública. Quiero decir, con esto, que el peso mayor de la retórica argumentativa de la opinión no es un efecto directo de la baja del potencial de denuncia e información. Casi por el contrario, la autoridad argumentativa y de opinión del periodismo se potencia por su capacidad investigativa aunque no siempre sean los mismos actores los que realicen ambas prácticas.

Constructor de opinión, el periodismo lo ha sido siempre. Por tanto, la novedad de la situación no está en este rasgo, sino en la autoridad legítima que las opiniones emitidas desde las industrias de la información adquieren sobre las ideas que se difunden para públicos ampliados. Y no sólo para estos públicos. La relación intensa, y no eventual, de los intelectuales con los medios de información crea un vaivén donde las figuras tienden a sobreponerse. Este rasgo tiene una cualidad que podría llamarse posmoderna, en la medida en que erosiona la autoridad de los intelectuales típicamente modernos y establece modalidades plebiscitarias de legitimación de las posiciones.

Compite en un escenario que antes sólo compartían ocasionalmente la figura del intelectual y la del periodista, aunque en general se prefiera no referirse a esta competencia por temor a la fuerza de las industrias de la información o por voluntad de no establecer una distinción entre categorías (esa ausencia de distinción entre ambas categorías está en la base del

imaginario del nuevo periodismo y también en la base de la fascinación mediática de los intelectuales).

Entonces, reorganización de la cultura por la dimensión audiovisual (como se dijo en los últimos años) y sobre todo reorganización del mundo de las ideas por la hegemonía de las industrias de la información. Un rasgo no secundario de estos procesos finiseculares es que la credibilidad del discurso intelectual puro y duro está en baja, como está en baja la credibilidad del discurso político. Hoy los políticos quieren hablar como hombres y mujeres de la calle. Los intelectuales, cuando pueden, hablan como comunicadores. Ambos, intelectuales y políticos, figuras de la modernidad, de todos modos son menos creíbles que los medios y sus estrellas.

No es necesario pensar demasiado para agregar otro dato a este escenario: el derrocamiento definitivo por el momento, de cualquier idea o ilusión vanguardista, tanto en el campo político como en el intelectual. Sobre estos, los discursos posmodernos y antintelectuales han sido tan activos como los discursos intelectuales populistas. Y han pesado tanto como el autoritarismo del que se acusa a las vanguardias políticas en los últimos años, especialmente por la incompatibilidad de formas vanguardistas en un contexto democrático, y la igualación, un poco demasiado sencilla, de vanguardia y jacobinismo.

La consecuencia, seguramente no deseada pero igualmente inevitable, es un compacto de discursos que tienen pocos rasgos fuertemente diferenciales. Alguien podría pensar que sólo en sus márgenes extremos el discurso político se vuelve fuertemente significativo. Sería verdaderamente consolador que así lo fuera. En realidad, en esos bordes el discurso no innova respecto del pasado, con el agravante de que la situación ha cambiado tanto que ya nada puede entenderse en esos términos.

Quizás la única cuestión verdaderamente innovadora de las últimas décadas haya sido, en el plano nacional, la centralidad de los derechos humanos; y, en el plano internacional, el establecimiento de la extraterritorialidad para los delitos en contra de esos derechos. Si tuviera que designar lo verdaderamente nuevo del fin de siglo, aquello que con alguna probabilidad será importante en el paisaje futuro, éste sería el tema. No son los partidos políticos quienes crearon la cuestión, pero es indudable que el poder político y los gobiernos todavía siguen siendo los instrumentos fundamentales para un cambio

que primero fue ideológico-cultural y sólo después se impuso a la política.

Lo que se llama, en política, la competencia por el centro, también es un rasgo cultural contemporáneo. Sin embargo, en ese centro hay temas que impactan profundamente las ideologías y los imaginarios (a veces como cuerpos de ideas, a veces como certidumbres vividas y formas de los deseos). El antiautoritarismo no es una inflexión solamente política. Diría que es, muy centralmente, una actitud cultural que ha marcado las culturas juveniles.

De examinarse todas las consecuencias de este rasgo, sin prejuicios optimistas, podría decirse que el antiautoritarismo es una forma de liberalismo negativo del fin de siglo: un liberalismo que promueve el despliegue de los derechos individuales, sin proponer una trama de derechos que deben ser producidos de manera positiva y colectivamente. La llamada cultura juvenil es antiautoritaria básicamente en este sentido restringido: puede promover los experimentos más interesantes en el plano de la moral y la ética, y también el indiferentismo y el *qualunquismo*.

Hay un liberalismo antiautoritario propio de sociedades atomizadas, fraccionadas en tribus culturales, tan tolerantes de la diferencia como despreocupadas de las diferencias sociales y económicas que todavía siguen los clivajes de la injusticia y la inequidad. "No hay drama" es una expresión tanto de un ánimo tolerante como de la precavida distancia de todo conflicto colectivo que toman actores perfectamente dispuestos, en cambio, a las competencias individuales. El liberalismo económico atomizador de todo sentido de pertenencia social se encuentra con el discurso liberal o las sensibilidades liberales.

La política, en este marco cultural, puede disolverse (como se disuelve en el imaginario multiculturalista anglosajón) en el cultivo de las diferencias infinitamente multiplicables, donde se pierde todo anclaje simbólico de cualquier sujeto colectivo, salvo el que pueda construirse sobre la base de particularidades. (Lo hemos visto reiteradamente en estos años cuando fracciones mínimas dentro del espacio urbano hacen reclamos intolerables para lo que institucionalmente podría considerarse bien común más amplio, que esas fracciones dicen respetar pero que colocan invariablemente detrás de lo que consideran sus propios derechos).

En este clima crecen las promesas de la posmodernidad mediática. Sin duda, viviremos en un mundo de pantallas don-

de, dentro de algunos años, probablemente ya no tenga sentido diferenciar medios de comunicación porque todos compartirán el espacio virtual. El hecho cultural de la última década es la circulación virtual de los impresos, especialmente la accesibilidad de los grandes diarios y revistas, y el crecimiento fulminante de las bibliotecas electrónicas. Naturalmente, hay que hablar de Internet.

El mayor malentendido respecto de la red (un malentendido que suscriben quienes no navegan y sobre el que no se pronuncian los propagandistas) es que lo verdaderamente necesario para navegar en ella es una capacidad muy alta de lectura y habilidades conceptuales y sustanciales para la búsqueda. Salvo que se trate simplemente de usar decenas de minutos para bajar el último corte de una banda de rock o la última foto de una star, encontrar algo en la red es algo bastante complicado. Más que una subordinación de la capacidad de lectura a otras capacidades, por el momento, la red es una masa inmensa de texto cuyas jerarquías sintácticas y semánticas son invisibles y difíciles de hipotetizar. Extraer algo de la red es muchísimo más complicado que extraerlo de cualquier otro sistema de referencias conocido, precisamente porque el "árbol" sintáctico del sistema no tiene ningún mapa previo a la exploración: la exploración traza el mapa y establece el sistema sintáctico. Pasar por alto algunas conexiones, por ignorancia o distracción, puede frustrar cualquier búsqueda que supere los límites de algunas páginas en particular.

El segundo rasgo de la red tiene que ver con la virtualidad de su "árbol" sintáctico. Se presupone que ese árbol invisible, sólo producido en su mismo recorrido, no tiene jerarquías sintácticas que se correspondan con las jerarquías culturales: el artículo pésimo de un profesor desconocido está allí tan accesible como la última traducción de un clásico o las sorprendentes conferencias de un filósofo transcritas por sus alumnos. Nadie certifica nada. Por eso se dice que la red es democrática. Pero cada uno entra en ella con lo que tiene y saca de ella en proporción con lo que sabe.

En este sentido, más que la imagen de la democracia igualitarista, la red pone en escena el drama de los intercambios simbólicos en un espacio donde los que intervienen no son iguales. La ficción de la igualdad es tan necesaria a la ideología de la red como a la del mercado, y funciona de manera tan desigual como funcionan los intercambios mercantiles. El resto es,

sin duda, fascinante: diálogo en los *chat-rooms*, infinitas listas de correo y grupos de afinidad, juegos en tiempos real con adversarios desconocidos, más información que la que nadie puede leer en el tiempo que le dedica a leer información; y una presión al consumo simbólico, no sólo en los cientos de banderas que nos conducen hacia el mercado bien real que funciona como un dios omnipresente en cada uno de los puntos de ese espacio que no parece no tener límites.

Pero después de admirarnos, como buenos provincianos del futuro, aldeanos deslumbrados, si examinamos el tópico optimista sobre la democracia de la red, podríamos ver que no hay razón para suscribir ese optimismo ni para refutarlo. Por lo menos no hay razón *dentro* de Internet. Todas las razones están fuera de ella, en los sistemas que se elijan o se impongan para acceder a las destrezas que la red reclama como indispensables. Se trata de *leer* y no, como podría aparecer ante una fantasía adolescente, de deslizarse de imagen a imagen. La red no es un video-clip y si se la mira como un video-clip se encontrará en ella tanto como si se mirara un video-clip pensando que es un filme de Tarkovski ⁽⁵⁾.

Al imaginario cultural le encantan las ensoñaciones técnicas (este es un rasgo de todo el siglo XX que parece prolongarse hacia el próximo, incluso cuando la técnica es considerada peligrosa o amenazadora como en muchas de las variantes más románticas del ecologismo). Por eso la red ha impactado tan profundamente en todas partes, incluso en un país como éste donde menos del uno por ciento de sus habitantes tiene acceso a Internet (y ese uno por ciento concentra a profesionales y capas medias altas). Es la potencia de lo que Internet produce como temas culturales lo que impacta a casi todo el mundo. ¿Cómo ocuparse de que las bibliotecas públicas tengan libros (se preguntan en ligares intensamente dedicados a ellas, como Inglaterra) si la red volverá todo, de un día para otro, innecesario? No quisiera repetir que el libro es un invento perfecto y que, como otros inventos, es poco probable que sea desalojado (a nadie se le ocurrió dejar de hacer autos después de viajar algunas veces en avión, ni destruir la radio cuando llegó la tv). De todos modos, aunque en el futuro no hubiera un solo libro seguiría siendo indispensable leer de manera cada vez más rápida y diestra.

La red no representa el ocaso de la cultura del libro, o, por lo menos, aunque el libro desaparezca, todavía ella no anun-

“

¿Podrá la cultura del nuevo siglo crear tan eficazmente como lo hizo la primera mitad del siglo XX sus imágenes de sociedad futura?

”

cia el remplazo de la cultura de lo escrito. Quizás en contradicción con los imaginarios culturales futuristas, la cultura de la letra sea un campo de conflictos decisivos y de capacidades todavía no agotadas para la redistribución de lugares sociales. Aunque la sensibilidad fin de siglo se distinga por su concentración en los acontecimientos más publicitados de la virtualidad, los límites culturales todavía están relacionados con la hegemonía de instituciones y el reparto de bienes simbólicos sobre bases materiales. La ampliación de la democracia por un camino simbólico presupone grandes iniciativas institucionales. Todavía son los gobiernos quienes tienen una capacidad decisiva o una ausencia tan injusta como culpable.

Una cosa es la sensibilidad epocal que goza o se aterroriza con los grandes relatos de una tecnología cada vez más desmaterializada, y otra es la realidad de sociedades donde, en el curso de las últimas décadas (como ha sucedido en la Argentina) los hijos van a poseer menos conocimientos que los padres ⁽⁶⁾, contradiciendo lo que fue el impulso democratizador de la primera mitad de este siglo. Sin duda, parece agradable la ensoñación futurista donde es necesario saber muy poco para saberlo todo, donde todos somos menos que niños y nos admiramos como nuestros abuelos frente al relato de una tecnología que seduce porque asegura transmitirnos, en la intimidad frente al resplandor de una pantalla, el futuro. Esto, como todo sueño social, habla de realidades y deseos.

Justamente la tensión entre límite material y deseo es lo que puede impulsar un horizonte de transformaciones que ya no podemos pensar como la respuesta futura, completa y definida, a las contradicciones presentes, sino como un principio móvil

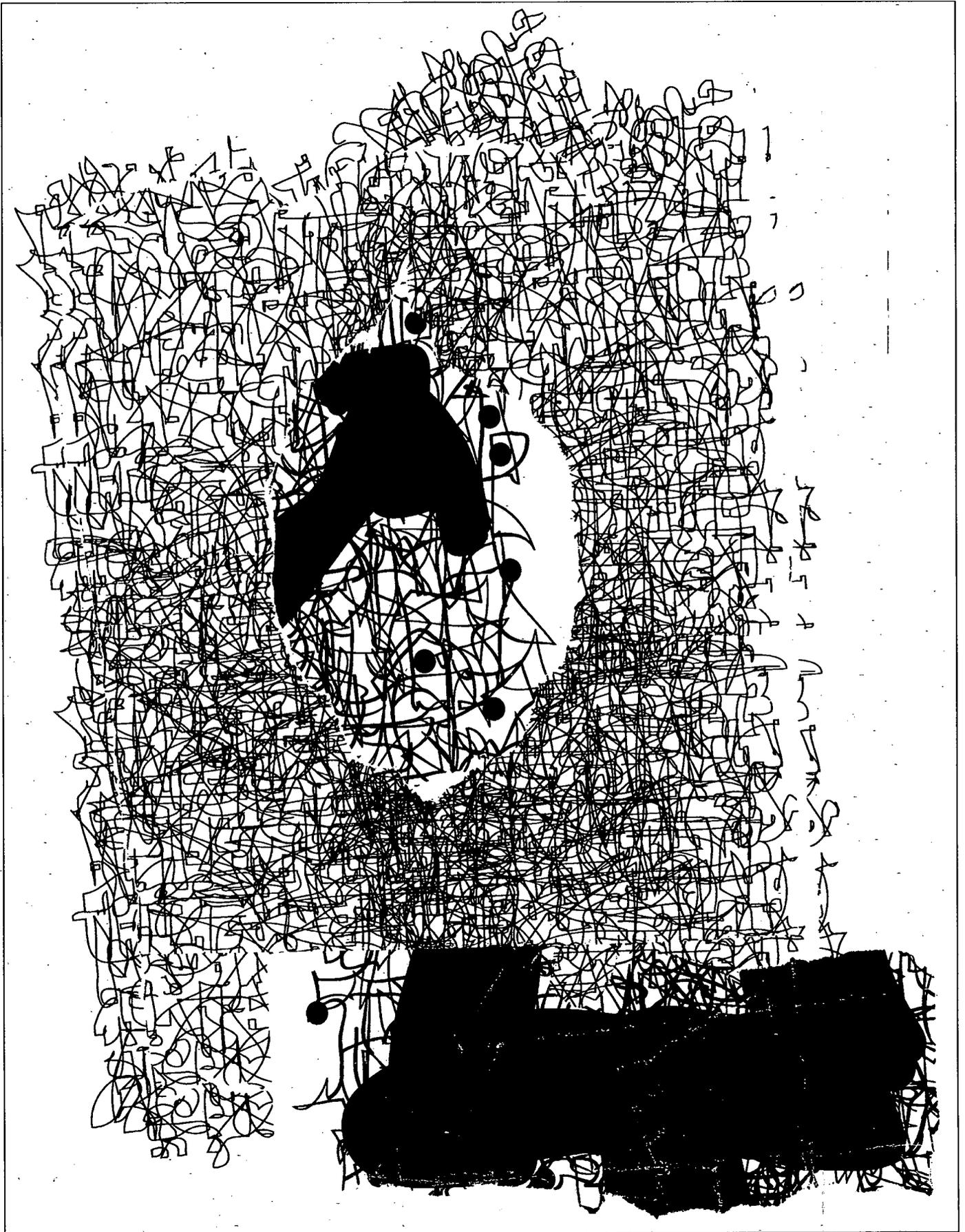
cuya materia es el conflicto. Un horizonte móvil de transformaciones se diferencia de una utopía compacta cuya ineffectualidad dispara, como reacción, el tono quejumbroso del mesianismo o el lamento por lo que no fue. No habrá futuro sin la refutación de una realidad que los discursos del capitalismo concentrado postulan como único. Si aceptamos este curso mecánico e ineludible, comenzamos a vivir nuestro presente como un tiempo de des-cuento. Frente a esta alternativa, no es sorprendente que, al lado de los imaginarios utópicos de la virtualidad, aparezcan las realidades fracturadas y deshechas de la sociedad donde vivimos. Y pasamos de uno a otro escenario, de Internet a las ciudades destrozadas por la inseguridad y las comunidades hundidas como remanentes de una prehistoria industrial.

Una capacidad imaginativa que no quede presa de esta alternativa implica que cultura y política puedan moverse en la anticipación del futuro, sin recurrir a narrativas cerradas, más propias de la literatura de anticipación que del modo como las sociedades encaran los cambios, incluso aquellos que parecen completamente impuestos por esas dos manos de bronce, la del mercado y la de la tecnología. Lejos de la nostalgia por un pasado que, en este fin de siglo, sabemos que se clausuró hace más de una década, y críticos también del oportunismo que busca en el presente la seguridad de que todo va para mejor. ¿Podrá la cultura del nuevo siglo crear tan eficazmente como lo hizo la primera mitad del siglo XX sus imágenes de sociedad futura? ¿Y si la respuesta es afirmativa, podrá librar a esas imágenes del determinismo, el vanguardismo y el hegemonismo que las volvió odiosas para millones? ■

Artículo tomado de la revista *Casa de las Américas*, N° 218. Año 2000. La Habana, Cuba

NOTAS

- 1 Cf. Peter Burke: *La cultura popular en la Europa moderna*. Madrid, 1991. Michel de Certeau: "La belleza del muerto". *La cultura en plural*. Buenos Aires, 1999.
- 2 Karl Kraus: *Contra los periodistas y otros contras*. Madrid, 1981, p. 50.
- 3 Sex Pistols: "Anarchy in the UK".
- 4 Cf. Jürgen Habermas: *The Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, 1989, especialmente "Publicity as the Bridging Principle between Politics and Morality (Kant)", pp. 102 y ss.
- 5 Sobre Internet, con la hipótesis de que es un espacio usado con provecho, en primer lugar, por los académicos, cf. Daniel Link...: "Radar Libros", *Página 12*.
- 6 Cf. Guillermo Jaime Echeverry: "En la cornisa", *La Nación*, Buenos Aires, 6 de octubre de 1999.



*La técnica de la redacción
periodística deberá adaptarse
a las prestaciones y exigencias
de la nueva tecnología
electrónica*

Olga Dragnic

*Poder obtener información
de otros países,
a través del computador
es algo que atrae a muchas
personas alrededor del mundo.
La World Wide Web posee
la atracción de lo misterioso.
Todo el mundo sabe que existe
y para qué sirve, pero a pesar
de que ya han pasado más de
treinta años desde que surgió
la idea de conectar en red las
computadoras, son pocos los
estudios que se han hecho
en el campo de la
comunicación social
sobre las informaciones
que se publican en los sites
periodísticos.
¿Cuál es la estructura
de las informaciones?
¿Se están aprovechando
las herramientas ofrecen
el ciberespacio,
para que los géneros tengan
una morfología definida
en la Web que los haga
diferenciarse de los medios
tradicionales?
El inicio de esa transformación
apenas empieza*

En los últimos años, los medios de comunicación social tradicionales han expandido sus fronteras hacia Internet. Tanto las emisoras de radio, como los canales de televisión y los medios impresos, poseen una versión "digital", de la información que ofrecen.

Anteriormente, muy pocos periódicos tenían una emisora de radio o un canal de televisión. Del mismo modo, los canales de televisión no poseían un soporte en papel. Esto se debe también al factor económico. Sin duda alguna, crear una página Web representa menos gastos para una estación de radio, por ejemplo, que crear una revista o un periódico. Los medios de comunicación tradicionales son más costosos tanto en la creación como en el mantenimiento, que los medios que están surgiendo en la World Wide Web.

Los que se dedicaban al oficio de informar tuvieron que adaptarse al telégrafo, el magnetofón y las máquinas de escribir. Luego, con la invención de la radio y la televisión, los géneros informativos de los impresos sufrieron cambios para encajar en el mundo audiovisual. Primero, la radio ofreció sonidos que enriquecían el lenguaje comunicacional. Luego, la televisión agregó imágenes en movimientos a las informaciones presentándole al público otra realidad de los acontecimientos. Hoy en día, comunicar a través de la World Wide Web, exige que los géneros evolucionen, para que las pautas de redac-

ción mejoren, tomando el hipertexto como el nuevo ingrediente de la comunicación de masas.

En enero de este año, la página de *Internet Society* (www.isoc.org), una de las más importantes en la World Wide Web, que se dedica a llevar un registro de las páginas *on-line*, anunció que con la llegada del año nuevo, existen más de mil millones de sitios, de los cuales, el cincuenta y cinco por ciento eran con fines comerciales (.com). Dentro de ese cincuenta y cinco por ciento, encontramos que en Latinoamérica, más de ochocientos medios de comunicación tradicionales están presentes en Internet.

La digitalización de los medios de comunicación hace que la información sea más accesible para los que cuentan con el equipo tecnológico necesario. Hoy en día, una noticia internacional (como el ajuste de los precios del petróleo) puede ser leída desde cualquier medio de cualquier parte del mundo y en cualquier idioma. La competencia por ofrecer la mayor cantidad de información adquiere un nivel global que obliga a los medios de comunicación a prestar un mejor servicio.

Con Internet, la sola información no es suficiente. La World Wide Web exige una interactividad entre el usuario y el medio. Del mismo modo, la forma como se presentan los hechos y el enriquecimiento de las noticias con las herramientas tecnológicas que Internet ofrece, ha obligado que se produzca una hibridación de la estructura de los géneros periodísti-

Lento proceso de una metamorfosis

Periodismo On-line en América Latina

■ Gabriela C. Torres G.

cos presentes en los medios tradicionales, para que puedan encajar en las páginas de información periódica *on-line*.

En el ciberespacio, el internauta puede obtener las noticias a través de textos acompañados con sonidos, videos, hipertextos, enlaces, notas relacionadas, y hasta puede hacer comentarios -gracias a los foros, chats y videoconferencia- sobre la información que está consumiendo. Lo que trae como consecuencia que los medios de comunicación social que deseen incursionar en la Web, tengan que adaptarse a las necesidades del usuario *on-line*.

Las informaciones no pueden ser presentadas de la misma forma que hace diez años. Más aún, cuando la sociedad se dirige a lo que será la información personalizada. "La sociedad industrial, apoyada en los medios de comunicación de masas, está dando paso gradualmente y con una velocidad hasta ahora irrefrenable a una nueva sociedad de la información, donde la información será un acto selectivo e individualizado." (Martínez Albertos, 1997, p.15)

Gracias a los enlaces e hipertextos, el usuario puede omitir en los sites aquellas informaciones que no desea obtener. Si bien es cierto que con los periódicos este acto selectivo se produce al elegir el cuerpo de noticias que se quiere leer, con Internet, la escogencia de las informaciones, además de ser por temas, puede ser por títulos, autor, materia, etc.

La ventaja de ofrecer informaciones más completas, en cuanto a recursos tecnológicos se refiere, obliga al periodista a que presente su información de una manera distinta. En el periodismo *on-line*, para describir al entrevistado o el ambiente de algún reportaje, no hace falta redactar extensos párrafos debido a que el internauta podrá verlo y hasta escuchar su voz con sólo oprimir el botón del *mouse*.

Del mismo modo, el comunicador dedicado a la World Wide Web no tiene que refrescar la memoria al lector de otras noticias que se relacionan con la información actual. Existen los enlaces, o *hyperlinks*, que pueden presentarle al usuario las noticias de emisiones anteriores, o quizá notas que surgen a última hora.

Estas nuevas herramientas hace que cambie el estilo y la estructura de los géneros periodísticos para que se adapten a la World Wide Web. Así como la noticia escrita se tuvo que adaptar a la radio y la televisión, de la misma forma lo está haciendo con Internet.

No obstante, ¿está la prensa latinoamericana adaptando los géneros periodísticos

al formato *on-line*? ¿Las páginas de Internet que ofrecen información periodística aprovechan los recursos que la World Wide Web ofrece? Los profesionales de los medios impresos tendrán que empezar a pensar con sonidos e imágenes, de la misma forma que los que trabajan en los medios audiovisuales deberán volver a las letras.

Sabemos que Internet es un nuevo medio que según autores como Martínez Albertos y María Eulalia Fuentes va a revolucionar la comunicación, pero no sabemos por qué ni en qué forma.

LA INFORMACIÓN ON-LINE

Para poder comprender qué cambios debe hacerse en la estructura de los géneros periodísticos para que llenen las expectativas de los internautas, fue necesario analizar la estructura de las informaciones periodísticas que se publicaron en el mes de marzo de 2000 en los tres *sites* que para esa época eran los más completos en Latinoamérica: El Universal Digital (de Venezuela) ⁽¹⁾, el diario Clarín (de Argentina) ⁽²⁾ y La Tercera (de Chile) ⁽³⁾. Estos sitios poseían actualizaciones, hipertextos, enlaces, chats, foros, encuestas, sonidos y videos.

Debido a que el objetivo del estudio fue determinar cuáles son los nuevos elementos presentes en los géneros periodísticos de información, se decidió buscar las páginas cuyo origen haya sido un medio tradicional, ya que los cambios y/o aportes a las informaciones se podían apreciar mejor. Y para el momento de la búsqueda las únicas páginas que ofrecían información periodística eran las que provenían de medios impresos.

Cada género fue descompuesto para determinar la *presentación*, el *tratamiento*, la *finalidad*, la *fuentes*, los *temas relacionados*, la *participación*, las *características multimedia*, los *enlaces* y la *actualización* entre otros.

Los géneros de información periodística en la World Wide Web sufrieron cambios en su morfología que ayudaron a adaptarse a las necesidades del cibernauta. La actualidad, participación, temas relacionados y las características multimedia jugaron un papel importante en la publicación de información.

Cada información fue clasificada según el género: si es noticia, entrevista o reportaje. Para saber con exactitud el tipo de género, fue necesario estudiar la información por su *presentación*, *tratamiento* y *finalidad*.

Se determinó que la presentación fuese la forma como está estructurado la información. Es decir, si es en forma de pirámide invertida -lead cuerpo y cola-, si es como el muñeco de Santibáñez -introducción, desarrollo y conclusión- (Castejón, 1992) o si presenta una estructura distinta a las expuestas. Como por ejemplo, un género podría no presentar conclusión, como es el caso de los foros en Internet.

La presentación de las noticias cambió con respecto a los medios impresos. Su extensión fue más breve debido a que la finalidad de la misma era relatar lo más inmediato posible los sucesos del día. Este bloque de información se llamaron "Avances", "Ultima Hora" y "Ultimo Momento".

En los tres casos las noticias de último momento disminuyeron su extensión, limitándose a uno o dos párrafos, pero aumentó la cantidad de información. La capacidad de síntesis se volvió un factor importante en la redacción de los acontecimientos para Internet.

Por su parte, los reportajes, tanto en el Clarín como en La Tercera, mantuvieron su presentación: introducción, desarrollo y cierre. El tratamiento de éste género en el Clarín fue interpretativo, mientras que en La Tercera se publicaron reportajes de carácter informativo, e interpretativo.

Sólo se publicaron dos entrevistas el día de la recolección de datos -08 de marzo de 2000-, una fue en El Universal Digital, y la otra en el sitio La Tercera. La entrevista publicada en EUD no poseía introducción ni descripción del personaje, la información estaba presentada a manera de cuestionario donde el nombre del personaje se pudo conocer gracias al texto que acompañaba la foto del entrevistado. En el caso de la entrevista de La Tercera, la información tenía la presentación de un medio impreso -introducción, desarrollo y cierre-.

Los foros y las encuestas se tomaron en cuenta como géneros periodísticos. Estos géneros estaban estructurados a manera de pregunta y respuesta, y se basó en la participación del público. Si el internauta no interactuaba, ni el foro ni la encuesta tenían sentido.

El foro y la encuesta son los géneros cuya estructura cambió respecto a los medios tradicionales. En la Web, cualquier persona puede participar del debate sin importar su preparación intelectual. Del mismo modo, todo internauta que tenga acceso a una página que ofrezca encuestas, podrá participar en ella. Y en algunos casos -como en La Tercera- podrá opinar sobre la encuesta en correos electrónicos

y foros. Esto cambia completamente el sentido de participación que se venía experimentando en la prensa, radio o televisión. En ningún otro medio tradicional el usuario tenía tanta libertad para exponer sus puntos de vista.

En el EUD, aparece una crónica como género de información periodística donde se presentaba la información a manera de descripción, sobre lo que ocurría en una jornada de trabajo con el personal de tránsito. Si bien es cierto que las crónicas pertenecen al grupo de géneros de opinión, en esta caso hubo una excepción, pues el texto estudiado no tenía comentarios que enriquecieran la información.

En esta crónica, se respetaba la cronología del tiempo, y el periodista sólo describía lo más detallado posible lo que representa una jornada con el personal de tránsito terrestre en un operativo especial, como lo son los carnavales.

El estudio del *tratamiento* de los géneros periodísticos consistió en la forma como se trabajó la información. Se supone que, a grandes rasgos, una noticia debe poseer un tratamiento denotativo, mientras que un reportaje puede ofrecer análisis, interpretación, investigación (Ulibarri, 1994). Esto no quiere decir que todas las noticias sean denotativas y los reportajes sean interpretativos. Pueden existir noticias que profundicen en los acontecimientos y reportajes que sólo se limiten a informar sobre algún tema.

La mayoría de las noticias era de carácter denotativo, debido a que las mismas sólo buscaban informar lo más concreto posible el suceso del momento, pues al día siguiente, el lector puede -en teoría- encontrar la información más completa. Sin embargo, sí existieron noticias de carácter interpretativo que explicaban las causas y posibles consecuencias del acontecimiento.

La finalidad de los reportajes no cambió respecto a los medios tradicionales. En las tres páginas estudiadas se ofrecieron reportajes de carácter informativo o interpretativo.

En el caso de la entrevista, ambas tuvieron un tratamiento interpretativo, debido a que ofrecían el punto de vista del entrevistado sobre un acontecimiento. A partir del diálogo, el personaje fue analizando los pro y los contra del tema en cuestión.

Los foros y las encuestas también presentaron un tratamiento interpretativo debido a que los mismos se nutren de las opiniones de los cibernautas. En el caso de los foros, la opinión del participante se

desarrolla más, mientras que en las encuestas, es el resultado el que hace que el internauta interprete la tendencia de los participantes.

Con la *finalidad* se buscó determinar el propósito del género. Si bien es cierto que el objetivo común de los géneros periodísticos de información es -valga la redundancia- informar, de acuerdo al tipo de género, comunicar la información puede tener finalidades distintas. Por ejemplo, un género puede persuadir, atacar o defender, como también analizar un suceso. Una noticia tendría como finalidad narrar un hecho lo más objetivamente posible ⁽⁴⁾, mientras que la entrevista busca resaltar las características más resaltantes y novedosas del personaje.

El grueso de la información eran noticias, debido a que las notas de última hora se presentan en forma de noticias breves, cuyo número se incrementa a medida que transcurre el día.

Estas noticias hacen que el carácter de actualidad cambie respecto a un medio en papel. En la Web, las noticias compiten con las emisoras de radio informativas y hasta con la televisión. Por ello, el objetivo es publicar las noticias que se van produciendo lo más rápido y concreto posible. En esta carrera por lo actual, las interpretaciones y explicaciones no parece tener cabida.

Los reportajes presentes en la muestra de estudio tuvieron como finalidad explicar, analizar, interpretar, relacionar y profundizar. Estas finalidades se conjugaron de manera distinta en cada reportaje. Por ejemplo, unos profundizaban, analizaban y explicaban; y otros explicaban e interpretaban.

Tanto en la entrevista presente en el diario EUD como La Tercera, la finalidad fue explicar, profundizar, denotar y aclarar. Mientras que los foros y encuestas buscaron interpretar los acontecimientos más importantes del momento. Y la crónica sólo se limitó a denotar.

La *fuentes* es otro factor que ayudó a determinar el tipo de género. En el análisis se determinará cómo es la fuente que el periodista recurre para construir la información. La cual puede ser protagonista, referencial o documental. Por ejemplo, una noticia sobre una protesta de un sindicato, puede presentar fuentes de voceros oficiales de ambos lados del conflicto: esta sería una fuente referencial. Mientras que en una noticia sobre la renuncia del presidente de la república -y es el mismo presidente quien da la información- la fuente será protagonis-

ta. Y una información que se nutra de comunicados, libros, decretos, etc., tendrá una fuente documental.

Esta clasificación de las fuentes se tomó a partir de los autores Ulibarri, Dragnic y Martínez de Sousa. Cada uno de ellos ofrece una clasificación distinta de las fuentes. Eduardo Ulibarri explica que hay fuentes testimoniales, de encuestas, boletines, conferencias de prensa, documentales y protagonista, entre otros. (Ulibarri, 1994)

Por su parte, Olga Dragnic señala que las fuentes se dividen en vivas y documentales. "En el primer caso se trata de personas que pueden proporcionar información a nombre propio o en representación de una institución, como un vocero oficial. En algunas ocasiones las fuentes vivas no permiten su identificación pública. En este caso se trata de *fuentes confidenciales*, u el periodista asume la responsabilidad legal de la información que publica, amparado en el secreto profesional." (Dragnic, 1994, p.114). Mientras que José Martínez de Sousa ofrece trece tipos de fuentes en el *Diccionario de información, comunicación y periodismo*. Esta clasificación es: autorizada, bien informada, de consulta, documental, extranjera, individual, institucional, local, nacional, oficial, oficiosa, particular y privada (Martínez, 1992).

A partir de las clasificaciones expuestas anteriormente, en el estudio se condensó los diferentes tipos de fuentes en: referencial, documental y protagonista. Siendo las fuentes referenciales todas aquellas fuentes vivas que suministran la información, pero que no participaron activamente en el hecho. Por ejemplo, la de los voceros oficiales, las encuestas, la que se hace a funcionarios, la extranjera, etc.

La fuente en las noticias es variada, podía ser protagonista, referencial, y muchas veces no se pudo determinar la fuente, debido a lo breve del género. En un párrafo sintetizaban el acontecimiento y no precisaban la procedencia de la información.

Las fuentes utilizadas en los reportajes presentes en la muestra fue referencial y documental. En ningún caso se utilizaron fuentes protagonistas. Mientras que en los foros y las entrevistas las fuentes eran protagonistas, pues -en el caso de la entrevista- la relevancia del entrevistado es el que le da vida al género, y en el caso de los foros, son los mismos internautas los que le dan vida al género. El nombre del cibernauta se publica, se permite que cada participante interactúe entre sí y con los mo-

deradores y puede convertirse en el centro de la discusión si sus argumentos interesan a los otros cibernautas.

La fuente en las encuestas es referencial, a pesar que la información de este género se produce gracias a la participación del internauta, la participación de los mismos no se destaca cuando se enseñan los resultados. El voto de la encuesta pasa a formar parte de un cúmulo de opiniones registradas de forma anónima y sin explicaciones.

En el caso del foro, la fuente es protagonista debido a que el género depende de las opiniones que emiten los participantes. Si nadie participa en el foro, el mismo sería un fracaso y no existiría. Del mismo modo, cuando el cibernauta decide colocar sus puntos de vista en el computador, lo hace bajo un nombre que, si el comentario le interesa al público, podría convertirse en el centro del debate.

Dentro del instrumento de análisis que se utilizará para estudiar los géneros periodísticos de información en la World Wide Web, el renglón de *observaciones* es el que aportó mayores indicios para determinar las nuevas características presentes en los géneros periodísticos de información *On-line*. Esto se debe a que en la Web, el género puede contener temas relacionados, participación, puede ser de carácter multimedia, puede ofrecer enlaces, actualización y cualquier otro factor que haga que el género en Internet se diferencie de los de los medios tradicionales.

Los temas relacionados a la información, sirven para refrescar la memoria del lector. Facilita el trabajo de recordar los antecedentes de los hechos que están ocurriendo. Esto es de gran ayuda, debido a que un cibernauta ajeno a los acontecimientos que se describen en una información, puede tener acceso a las noticias que de alguna manera lo ayuden a entender lo que está ocurriendo.

La participación en los géneros es otro aporte que la *Net* ofrece. Una vez que el usuario está al tanto de algún hecho, el sitio puede ofrecerle que participe y exponga sus puntos de vistas sobre el tema a través de foros, chats, encuestas o correos electrónicos.

La actualización es una categoría que se utiliza principalmente para estudiar los foros. Esto se debe a que los foros cambian el tema de acuerdo a cómo se va generando las noticias.

Las noticias que pertenecen al bloque de última hora no poseen enlaces a temas relacionados, ni permiten la participación,



La noticia en las páginas de información periodística en Internet juegan el papel de la actualidad. Su estructura se ha modificado de la de los medios impresos, pues su extensión es breve, el que predomina sobre el quién y la finalidad es informar sin ningún adorno literario sobre los acontecimientos que están ocurriendo.



no se actualizan no ofrecen enlaces a otros sitios. Sólo el EUD ofrece audio en las noticias-avances más relevantes. Las informaciones presentadas con este tipo de género en el resto de la página sí ofrecían al usuario un correo electrónico para que expresara su opinión, en algunos casos (como en La Tercera) se invitaba a participar en un foro donde se podía discutir el tema, y en otras informaciones estaba presente el enlace a otros temas que se relacionaban con la noticia.

Los reportajes no sólo se limitaron a informar, explicar o interpretar, también permitieron que el internauta participara en las informaciones a través de correos electrónicos y/o foros. Al mismo tiempo que tenía la ventaja de indagar en los temas relacionados o escuchar las declaraciones de la fuente. Presentaban enlaces a otras secciones, no se actualizaban a medida que transcurría el día, y algunos -del Clarín- contenían sonidos.

La entrevista mantuvo las mismas características que en el medio impreso, pues no ofreció -en ninguno de los casos- atributos multimedia tan enriquecedores para un género como éste. Sin embargo, la participación si fue una opción para los usuarios. A través de correos y/o foros, las personas podían enviarle al medio y a otros internautas sus comentarios, opiniones o críticas sobre la información. En

cuanto a temas relacionados, ninguna entrevista ofreció tal servicio. Ofrecían enlaces a otras secciones del sitio.

Los foros y las encuestas se actualizan a medida que el usuario participa, bien sea a través del voto (encuesta) o haciendo pública su punto de vista sobre el tema que se está discutiendo (foro).

En todos los casos estudiados, ninguna encuesta o foro presentó atractivos multimedia como audio o vídeo. En el caso de La Tercera, la participación del usuario en la encuesta no se limitó al voto, también podía participar a través de foros o con el correo electrónico. Mientras que en el caso de la crónica, no se presentó ningún atributo multimedia, ni se dio cabida a la participación o se ofrecieron temas relacionados.

INFORMACIÓN DIGITAL-TRADICIONAL

Los géneros periodísticos en la World Wide Web mantienen una estructura similar a la de los medios impresos. Muy pocos son los que ofrecen sonidos o vídeos que completen la información. Quizá el hecho que los géneros no hayan aprovechado estas herramientas se deba a las trabas tecnológicas de los usuarios. Si bien es cierto que cada vez más personas tienen acceso a Internet, no todas las computadoras son lo suficientemente modernas como para acceder a informaciones muy cargadas con innovaciones tecnológicas.

Para poder escuchar o ver en la Web es necesario obtener un software -completamente gratis-. Sin embargo, aún cuando estos programas no representan un costo significativo para el cibernauta, el computador debe tener la capacidad -memoria suficiente- necesaria para poder hacer funcionar estos programas.

Gracias al hipertexto, y con los temas relacionados, el usuario puede ir saltando de información en información obteniendo así un contexto más amplio de los acontecimientos. Y la extensión de las informaciones depende sólo del cibernauta.

En el análisis la mayoría de las informaciones de la muestra de estudio supo aprovechar los enlaces e hipertextos. Herramienta que sin lugar a dudas caracteriza un género en la Web. Gracias a ellos, el internauta sólo consume las informaciones que son de su interés ahorrando tiempo.

Los foros, correos, encuestas y chats son las nuevas herramientas que distinguen a una página *on-line* de un medio tradicional. Ningún otro medio puede ser tan interactivo como Internet y se demuestra

en las páginas estudiadas ya que presentan al menos tres de estas herramientas.

La participación, como se explicó anteriormente, adquiere dimensiones nuevas en la World Wide Web. El usuario tiene la libertad de expresar sus puntos de vista sin casi ningún tipo de restricciones. Es casi ningún tipo de restricciones porque los correos que se envían deben no deben pasar de dos mil caracteres, y los foros tienen moderadores que vigilan la intensidad del debate.

La noticia en las páginas de información periodística en Internet juegan el papel de la actualidad. Su estructura se ha modificado de la de los medios impresos, pues su extensión es breve, el qué predomina sobre el quién y la finalidad es informar sin ningún adorno literario sobre los acontecimientos que *están* ocurriendo.

Las noticias breves caracterizan a los géneros periodísticos en la Web, debido a que con un gran *lead*, el usuario puede estar al día de los acontecimientos noticiosos. Estas noticias tienen un título más extenso, pues carecen de antetítulos y sumarios.

Estas noticias de último momento, pueden ser consideradas como un nuevo subgénero, debido a que su estructura ha sido modificada para cumplir con las necesidades de la sección. En una nota de última hora se permite que la información se presente en uno o dos párrafos, que no se determine con exactitud la fuente y que no exista ningún tipo de aclaratorias. La finalidad de estas noticias es informar lo más actual, claro y breve posible.

El reportaje en la muestra de estudio también cambió su morfología. En algunos casos los sonidos de las declaraciones de las fuentes enriquecían la información, y en otros la participación lograba que el internauta se sintiera parte del reportaje. No obstante, todavía quedan muchos recursos multimedia por explotar. Es posible que en menos de un año estos recursos -como el video- se empiecen a disfrutar.

Es una lástima que siendo la entrevista el género que puede enriquecerse más con los atributos multimedia, éstos no se usen. Ni siquiera el audio, presente en el reportaje, se utiliza en este género. Es aquí donde se observa que las páginas de información periódica en la World Wide Web todavía le falta mucho tiempo antes de convertirse en un medio de comunicación social con características únicas.

Si bien es cierto que la World Wide Web puede lograr que los géneros periodísticos de información evolucionen para acomodarse a Internet, todavía queda mu-

cho camino por recorrer. Por lo menos en los diarios de Latinoamérica.

Apenas ahora, a principio del siglo XXI es que se empiezan a aprovechar las herramientas que la World Wide Web ofrece. Quizá en pocos años, se pueda disfrutar de una entrevista donde los cinco sentidos del internauta se activen al participar de la información.

Todo depende de los avances tecnológicos y de cuán accesibles sean para la mayoría de la población. Esto se debe a que la evolución de los géneros van de la mano de la tecnológica y de cuan masificadas sean estos avances.

Si una página ofrece todos sus géneros con sonidos, videos, animaciones, foros, chats encuestas, etc. la misma estará tan cargada que sólo aquellas personas que posean los equipos necesarios, podrán disfrutar de esa información, contradiciendo así el principio de la comunicación social donde el objetivo es informar a un gran número de personas a través de un medio eficaz accesible a todos.

Sólo queda esperar a que con el paso del tiempo los costos de los equipos tecnológicos se abaraten y las personas de distintos estratos sociales disfruten de ello.

Por ahora, saber que todavía es mucho lo que se puede aprovechar para que la estructura de un reportaje, entrevista o noticia evolucione, es importante tanto para los dueños de los medios de comunicación, como para los profesionales de la comunicación del tercer milenio. Quienes deben evolucionar -junto con los géneros periodísticos de información *on-line*- para adaptarse a las necesidades y formas de consumo de información de los adultos del mañana. Personas proactivas que podrán usar sus cinco sentidos al mismo tiempo mientras captan una información.

Los individuos del tercer milenio están desarrollándose en un mundo tecnológico globalizado, donde a medida que transcurre el tiempo exigen más herramientas tecnológicas. Los niños de hoy día son niños mediatizados que consumirán la información de manera distinta a la que hacemos hoy en día. Quizá estos niños nunca tengan la costumbre de leer un periódico impreso, pero es muy probable que se sientan más atraídos a leer las informaciones en un medio multimedia como lo es la World Wide Web.

El hipertexto se creó a partir de la necesidad de una persona de mantener todas las ideas y que se conectaran entre sí. Si el creador de esta novedosa herramienta necesitaba un sistema parecido a

la telaraña para no perderse entre sus pensamientos, muchas personas también lo necesitan, e Internet es el medio que permite esta posibilidad.

Si hoy en día, nosotros tenemos la necesidad de interactuar con las informaciones. Cuando leemos una noticia absurda, pensamos o comentamos al compañero sobre la información. Cuando escuchamos a un entrevistado en la televisión y no estamos de acuerdo con lo que está diciendo, sencillamente hablamos en voz alta y le contestamos como si nos pudiera escuchar.

En la comunicación del futuro, se podrá interactuar con los personajes, se podrá leer, ver, escuchar y hasta oler a la fuente que está proporcionando la información. En estos momentos, existen personas trabajando para que el computador pueda crear los olores y transmitirlos. Del mismo modo, cuando se recolectaron los datos necesarios para realizar el análisis, ningún site de la muestra de estudio ofrecía video conferencias. Hoy en día la página del EUD tiene diariamente a dos o tres invitados para que participen en video conferencias.

Es posible que en menos de diez años tanto las trabas tecnológicas como las mentales -por parte de los profesionales de la comunicación- disminuyan considerablemente, logrando que Internet realmente sea el medio de comunicación por excelencia. El medio que conjuga la universalidad, la multimedia, el hipertexto y la participación de manera tal que los cibernautas activen sus cinco sentidos cuando están navegando en la Red. ■

REFERENCIAS

- CASTEJÓN, Enrique (1992). *La verdad condicionada*. Editorial CORPRENSA. Caracas, Venezuela.
- DRAGNIC, Olga (1994). *Diccionario de comunicación social*. Editorial Panapo. Caracas, Venezuela.
- MARTÍNEZ, José L. (1997). *El ocaso del periodismo* Editorial CIMS. Barcelona, España.
- ULIBARRI, Eduardo (1994). *Idea y vida del reportaje* Editorial Trillas. México DF, México.

NOTAS

- 1 www.eud.com
- 2 www.clarin.com.ar
- 3 www.latercera.com.cl
- 4 Siguiendo a Ulibarri, "La precisión fáctica es uno de los grandes desafíos, y aunque se discuta sobre las posibilidades o la conveniencia de la objetividad periodística, en la noticia lo normal es que no debe importar la carga de subjetividad que haya en todo proceso selectivo; hay que tratar de ser fieles a lo que vemos, oímos palpamos u olfateamos. (Ulibarri, 1994, p.17)

**GLOBALIZACIÓN/ MUNDIALIZACIÓN:
EL CORTO Y EL LARGO PLAZO**

Un punto de vista histórico-estructural.

La noción de "globalización" es ya patrimonio del sentido común. Sin embargo, no parece que se haya conenido en un sentido consensual, más o menos claro, de tal forma que se pueda ya considerar a la "globalización" como un concepto relativamente riguroso, de uso común en las ciencias sociales (Janni 1996; García Canclini 1999). En todo caso, es necesario diferenciar entre los sentidos que tienen una mayor carga ideológica (desde los que encuentran en la "globalización" la fuente de todos los males, hasta la de quienes la identifican con todas las "bondades del mercado"), de un uso un poco más descriptivo, que designaría a la "globalización" como el estadio actual de desenvolvimiento del capitalismo (Saxe-Fernández 1999). Así, se han propuesto diferenciaciones entre, por ejemplo, "globalización", en el sentido recién enunciado y "globalismo", como el término apologetico por excelencia del capitalismo actual (Beck 1998). Del último, para acentuar el uso más ideológico, se propone a su vez una noción de "globalismo pop", o "versión pop del globalismo" (Saxe-Fernández 1999). O simplemente, se intenta reconstruir diferentes versiones de la "globalización imaginada" (García Canclini 1999) (1).

La globalización como nuevo orden mundial no es la causa de todos los males de la humanidad (aunque se pueda señalar un sin fin de problemas que produce el dejar las economías a la merced solamente de las fuerzas del mercado), ni tampoco origen de todos los adelantos y logros humanos contemporáneos. Sin embargo, personalmente considero que, en la medida en que aún no logramos llegar al "fin de la historia", ni al reino de Utopía, los enfoques de ciencias sociales a este tipo de problemas deben seguir siendo de naturaleza crítica, comprometidos con el cambio histórico liberador (Sánchez Ruiz 1992). Sólo así logrará el ser humano eventualmente su total realización como tal, en un entorno natural que no sea destruido por la "mano invisible" (pero ciega e insensible) de "las fuerzas del mercado".

Resumen

El autor parte de que la globalización como nuevo orden mundial no es la causa de todos los males de la humanidad ni tampoco origen de todos los adelantos y logros humanos contemporáneos. Tampoco es un proceso que comenzó hace poco, sino que, de hecho, ha ido acompañando la expansión de la "civilización occidental" o, más precisamente, la del sistema capitalista mundial. Tomando en cuenta estas premisas, hace un análisis de las industrias culturales latinoamericanas, concluyendo que los gobiernos democráticos de la región deberían, dadas las desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, ejercer políticas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso y equilibrado

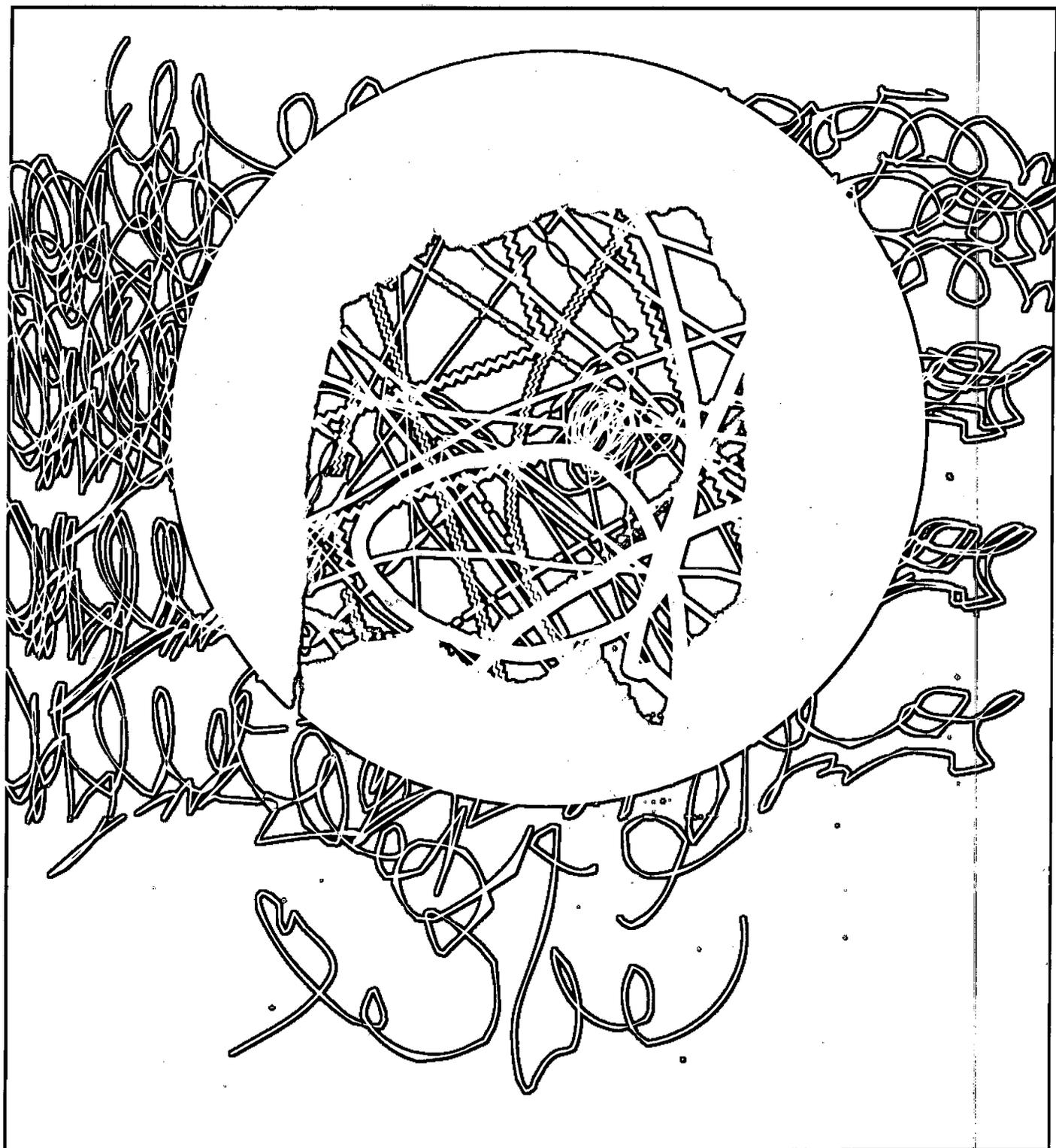
Abstract

The author assumes that the globalization as a new worldwide order is neither the reason of every bad thing of the humanity nor the source of every contemporary human advance and achievement. Neither is a process that began little time ago, in contrast, it has been gone together with the expansion of the occidental civilization or, more precisely, with the world capitalist system. Taking into consideration these premises, the author makes an analysis of the Latin-American cultural industries, concluding that democratic governments should implement, due to the disparities and asymmetries that exist in this area, politics to impel a cultural development more healthy, diverse and stable

*Retos para las industrias
culturales latinoamericanas*

Globalización

■ Enrique E. Sánchez Ruiz



y convergencia

Es necesario, por otro lado, desbrozar poco a poco los nuevos rasgos del mundo contemporáneo, que implican la globalización como verdadera novedad histórica, haciendo de lado modas, mitos y “la fetichización del fenómeno” (Bolaño 1995), así como diferenciando lo verdaderamente novedoso de lo que viene de largos procesos históricos previos ⁽²⁾. *Se le refiere como una noción fetichizada, especialmente, en tanto componente principal de la “ideología neoliberal”, la cual propone que los países en desarrollo deben “insertarse a toda prisa precisamente a la manera neoliberal (con apertura comercial a ultranza, liberalización de la inversión extranjera y retiro del Estado de sus funciones económicas como inversionista, regulador, planificador y promotor del crecimiento económico y el bienestar social), so pena de quedar al margen del progreso y del pasaje al primer mundo”* (Calva 1995a:13). *Lo que nos interesa recalcar desde aquí es que, si bien la globalización puede considerarse descriptivamente como un proceso real, actual y casi “inexorable”, es función todavía de los Estados-nación decidir (dentro de determinados límites histórico-estructurales) las maneras en que se articulan al proceso histórico más amplio en lo económico, lo político y en lo cultural* (Saxe-Fernández 1999). El devenir histórico es multidimensional y abierto, no lineal y predeterminado. Hay múltiples formas en que la historia puede desenvolverse (Castells 1999a).

A pesar de su carta de naturalización en el discurso cotidiano, la globalización para muchos sigue siendo una novedad, aunque hay quienes sostenemos que el proceso que culmina en este planeta altamente interconectado e interdependiente, no comenzó hace poco, sino que, de hecho, ha ido acompañando la expansión de la “civilización occidental” o, más precisamente, la del sistema capitalista mundial (Sánchez Ruiz 1996a). La investigadora estadounidense de medios, Marjorie Ferguson, opina igual:

... si el proceso de globalización comenzó con los exploradores y descubridores de los siglos XV y XVI, ellos anticiparon y ensombrecen los logros de sus contrapartes actuales, en la exportación de la tecnología, los bienes y la industria cultural de su



Desde el punto de vista económico, por globalización entendemos el proceso contemporáneo de cada vez mayor -y más acelerada- articulación e interdependencia (asimétrica) entre sistemas económicos de los múltiples países y regiones del mundo, a partir de la intensificación de las articulaciones funcionales, en diversos territorios, entre las fases del circuito del capital, a lo largo y ancho del espacio mundial.



tiempo. Es verdad, entonces fue el Cristianismo en lugar de Madonna, pero... es importante recordar que la influencia exportadora de bienes económicos y culturales ha caracterizado las relaciones internacionales de poder a través de los siglos (Ferguson 1993: 3).

Así, creemos que la llamada globalización se debe pensar, en tanto fase actual de desarrollo del capitalismo, desde una perspectiva de “larga duración” en el sentido de Braudel (1984): La inserción y articulación asimétrica de América Latina al sistema mundial no habría comenzado entonces con la televisión, las “nuevas tecnologías de comunicación” o la internet (Ferrer 1999). El fin del “largo siglo XVI”, en palabras de Immanuel Wallerstein (1976), a partir de la expansión del capitalismo comercial, prefiguró (y configuró) históricamente lo que ahora se conoce como el “moderno sistema mundial”. Desde este punto de vista de

largo plazo, entonces, el proceso globalizador, cuyo motor principal ha sido la internacionalización del capital (Pallois 1977a; 1977b), pero no se agota en los factores económicos, ha sido lento aunque en una constante aceleración de los movimientos históricos.

En todo caso, se puede pensar en grandes fases del proceso de expansión capitalista: Al irse inventando las naciones, desde el tiempo de la emergencia del capitalismo mercantil, las grandes navegaciones transoceánicas y las conquistas coloniales a partir de la Europa del Siglo XVI, con el colonialismo ocurre la *internacionalización* del capitalismo (Braudel 1991). Ya en el Siglo XX, al final de la llamada “fase imperialista” (Ianni 1974; Brewer 1980) se configura la etapa de la *transnacionalización*, cuyo motor principal lo constituyen las grandes empresas llamadas transnacionales, que “jalan” y orientan los movimientos del capital, así como influyen en las relaciones entre estados nacionales (Sunkel y Fuenzalida 1979). Ahora no se trata solamente del comercio internacional, sino también de los grandes flujos de inversión extranjera directa e indirecta y la mundialización de los procesos productivos mismos. Es también cuando surgen los desarrollos científicos y tecnológicos, que llevarán a la génesis del “paradigma informacional”; según le llama Manuel Castells (1999a), que está en la base de la actual “sociedad red” (ibid.). La movilidad tanto de capitales, como de mercancías, y la ubicuidad que permiten a unos cuantos la tecnología de información y las telecomunicaciones, desembocan en la gran interconectividad e interdependencia asimétricos que caracterizan al proceso ya propiamente de *globalización*.

El acelerado proceso histórico de las décadas más recientes ha significado, necesariamente, la *redefinición*, no desaparición, del Estado, así como de la noción de soberanía nacional, ante el surgimiento de nuevos actores multinacionales, transnacionales e internacionales en el panorama geopolítico mundial (Ianni 1999). Los acomodados y reacomodados económicos y políticos desde la segunda posguerra hasta el final del Siglo XX a su vez han redefinido la hegemonía mundial, con el advenimiento finisecular de un mundo

“unipolar” desde ciertos puntos de vista políticos y militares, y multipolar desde un punto de vista principalmente económico. Se han intensificado los intercambios desiguales en lo económico, lo político y lo cultural, al tiempo en que por el predominio ideológico mundial del llamado “neoliberalismo” se han mercantilizado prácticamente todas las esferas de la vida social en el mundo entero.

En términos culturales, la constitución del “moderno sistema mundial” ha significado la “occidentalización” de culturas y civilizaciones, algunas veces mediante la conquista armada, en otras ocasiones por influencia e imitación, la mayoría de las veces con la mediación de la dominación económica ⁽³⁾. Pero las culturas continentales, regionales y nacionales *siempre han resistido* o por lo menos *han sido siempre creativas*, así que en todo el mundo, en diferentes momentos históricos, han surgido y se han desarrollado “nuevas” versiones, híbridas o “mestizadas”, de las diversas formas dominantes que ha adoptado la “civilización occidental” (García Canclini 1989). Esta, a su vez ubicada en diferentes momentos en diversos “centros históricos de irradiación” (centros hegemónicos), ha sido influida, modificada y enriquecida por otras culturas y civilizaciones, de tal manera que no hablamos de un “monolito”, puro e intocado en su esencialidad, que se imponga históricamente en forma total, borrando en definitiva lo que existía antes, a pesar de su dominación en última instancia ⁽⁴⁾.

Este siglo, entonces, ha presenciado la aceleración del tiempo histórico, en términos de la internacionalización-transnacionalización-globalización de economías, políticas y culturas ⁽⁵⁾, en especial ante el surgimiento y desarrollo de las grandes corporaciones transnacionales, que no conocen más fronteras que las de la rentabilidad a escala global, y mediante la emergencia de la “tercera” revolución tecnológico-industrial (Sunkel y Fuenzalida 1979; Lacroix y Tremblay 1997; Castells 1999a). Todo este largo proceso histórico ha traído cambios en la división internacional del trabajo. Ha consistido en la paulatina articulación e interdependencia (desigual) de los estados nacionales al moderno sistema capitalista mundial.

“

Sin embargo, a pesar de que ha habido cambios en los flujos mundiales de productos audiovisuales, y de que más países hoy en día participan en los mismos, sigue existiendo un relativo dominio de Estados Unidos y otros pocos países en los mercados internacionales (incluyendo México, en el área hispanohablante).

”

Desde el punto de vista económico, por globalización entendemos el proceso contemporáneo de cada vez mayor -y más acelerada- articulación e interdependencia (asimétrica) entre sistemas económicos de los múltiples países y regiones del mundo, a partir de la intensificación de las articulaciones funcionales, en diversos territorios, entre las fases del circuito del capital, a lo largo y ancho del espacio mundial ⁽⁶⁾. Es decir, que cualquiera de los aspectos siguientes del ciclo del capital, puede ocurrir en, o desde, una diferente unidad nacional (o en varias a la vez): el financiamiento; la compra de insumos, materias primas y fuerza de trabajo; el proceso de producción; la distribución y el consumo -“realización” del valor excedente generado- y consiguiente reinversión, o conversión a nuevo capital financiero. Aclaremos que nos referimos a articulaciones y entrecruces de economías enteras. Es decir, que desde nuestra perspectiva la “globalización” es la configuración de la economía-mundo “global”. Son naciones las que articulan-sus economías a tal orden global, aunque suceda esto

con frecuencia de manera desigual al interior de sus respectivas regiones. En el caso de las corporaciones llamadas “globales”, más estrictamente nos podríamos seguir refiriendo a ellas como “corporaciones transnacionales”, pues siguen operando con base en y a través de los espacios nacionales. Así, se puede decir que una empresa se *internacionaliza*, cuando comienza a expandirse fuera de su país de origen mediante las exportaciones o la inversión extranjera ⁽⁷⁾; ésta se *transnacionaliza* al operar preferentemente ya no desde su propio espacio nacional, sino en diversos países a la vez (lo cual se complementa mediante las asociaciones y alianzas estratégicas, o con las grandes fusiones y adquisiciones, entre empresas y consorcios de varios países); y finalmente, estas formas de operar constituyen el proceso de *globalización*, como la configuración de la economía-mundo “global” (Sánchez Ruiz 1998a). Las evidencias de la intensificación de todo tipo de conexiones económicas (comercio internacional, flujos de inversión extranjera directa e indirecta, etc.) no son sino *indicadores*, válidos pero parciales, de la llamada globalización como nuevo orden planetario, o etapa actual del sistema capitalista.

Este proceso, en principio económico, está acompañado de nuevas configuraciones políticas del mapa mundial, redefiniendo los papeles de los actores nacionales (Estados, gobiernos, empresas, clases y movimientos sociales) y extranacionales (viejos y nuevos organismos internacionales, empresas transnacionales, organizaciones no gubernamentales, etc.) en el escenario mundial. Los mayores y más acelerados (aunque también desiguales) contactos entre las múltiples culturas que pueblan el planeta, constituyen otro rasgo fundamental del “nuevo mapa del mundo” (Scarlato 1994) ⁽⁸⁾. Néstor García Canclini ilustra algunos aspectos del entrecruce entre economía y cultura en la “mundialización”, con estos ejemplos:

... compramos un coche Ford montado en España, con vidrios hechos en Canadá, carburador italiano, radiador austriaco, cilindros y batería ingleses y el eje de transmisión francés. Enciendo mi televisor fabricado en Japón y lo que veo es un film-mundo, producido en Hollywood, dirigido por un ci-

neasta polaco con asistentes franceses, actores y actrices de diez nacionalidades, y escenas filmadas en los cuatro países que pusieron financiamiento para hacerlo. Las grandes empresas que nos suministran alimentos y ropa, nos hacen viajar y embotellarnos en autopistas idénticas en todo el planeta, fragmentan el proceso de producción fabricando cada parte de los bienes en los países donde el costo es menor. Los objetos pierden la relación de fidelidad con los territorios originarios. La cultura es un proceso de ensamblado multinacional, una articulación flexible de partes, un montaje de rasgos que cualquier ciudadano de cualquier país, religión o ideología puede leer y usar (García Canclini 1995: 15-16) ⁽⁹⁾.

Esta descripción se puede tomar como una especie de "tipo ideal" en lo que de exageración tiene, pues por ejemplo *no todas* las películas de Hollywood o de ningún lado tienen todavía tanta mezcla multinacional como la descrita, aunque ésta sea una tendencia contemporánea, que se actualiza en algunos casos. Por otra parte, el autor parece presentar en el párrafo citado un proceso de "igualación", donde ya todos en todos lados tenemos acceso al consumo "democrático" de tales maravillas de la integración económico-cultural mundial. Sin embargo, el mismo investigador ha comentado en otro lugar que: "Pese a la diversidad e intensidad de procesos de globalización, ésta no implica la unificación indiferenciada ni la puesta en relación simultánea de todas las sociedades entre sí. Los países acceden de manera desigual y conflictiva a los mercados económicos y simbólicos internacionales" (García Canclini 1996: 17). Entonces, la globalización en rigor no implica el contacto y la articulación horizontal e igualitaria de "todos con todos" ⁽¹⁰⁾. Como lo mencionamos antes, el proceso expansivo del sistema capitalista mundial y de la "civilización occidental", hasta ahora, nunca ha podido prescindir de hegemonías y desigualdades mundiales y regionales.

Hoy estamos presenciando la constitución de grandes bloques económico-políticos, que se articulan (de manera asimétrica) a su vez al sistema mundial (González Casanova y Saxe-Fernández 1994). Paradójicamente, la "globalización" está tomando la forma

de un proceso de *regionalización* de la economía política mundial, a partir de acuerdos de libre comercio y de integración, como el Mercosur, el TLCAN o Maastrich (Calva 1995b; Oman 1994). Pero en el devenir histórico hay diversos órdenes de sucesos, es decir, diferentes planos o niveles en los que ocurre la acción social, todos interrelacionados y que pueden ejercer múltiples influencias mutuas. Aunque desde una óptica histórico-estructural se suponga que exista una *relativa* mayor eficacia en términos de restricciones, de los órdenes estructurales e institucionales sobre los de naturaleza más microsocial o individual, son posibles los procesos de cambio en los que actores individuales o colectivos pueden afectar y modificar instituciones y estructuras sociales más amplias que los "determinaban" (Sánchez Ruiz 1992). Así, hoy en día todos los analistas sociales aceptan alguna forma de "agencia", como la que propone Anthony Giddens (1984), en la que lo local interactúa con lo regional, lo nacional y lo "global", estructurando activamente aquellas grandes estructuras que a la vez condicionan las acciones colectivas e individuales (Sánchez Ruiz 1992). Por ejemplo, Castells (1999b) atribuye una importancia central a "la identidad", ubicada en los niveles más cercanos a los individuos, en la conformación de la "sociedad red", base fundamental de la globalización actual. De hecho, la constitución del orden sociohistórico moderno obedece a una compleja dialéctica entre lo global y los otros órdenes, tanto como entre las diversas dimensiones de lo social (economía, política, cultura, tecnología, etc.).

Desde un punto de vista histórico-estructural, entonces, grandes procesos sociohistóricos como la globalización deben entenderse complejamente, como la convergencia multicausal de diversas dimensiones mediadoras: por ejemplo, lo económico, lo político, lo cultural, lo tecnológico, lo institucional, etc., dependiendo del objeto concreto que uno construye a partir de un plano de observación, como parte de un proceso específico a estudiar (Sánchez Ruiz 1992). Hoy ya no hay la menor duda: todo es multicausado y por lo tanto nada se puede explicar y comprender desde un solo factor o desde un solo punto de vista.

El sector audiovisual de la industria cultural (cine, televisión y video) se ha constituido en un baluarte contemporáneo del acelerado proceso de "mundialización" cultural, aunque es importante recordar que en los ámbitos microsociales, locales y comunitarios, las dinámicas culturales continúan vivas, en todo caso "mestizándose", o hibridándose, con lo que les viene de las industrias culturales globales y de sus propuestas identitarias (Mowlana 1996; Sinclair et al 1996; Jacka 1992). Así, en la globalización y las regionalizaciones es posible observar grandes tendencias hacia una "convergencia" en lo económico, lo político y lo cultural (Inglehart et al 1994) ⁽¹¹⁾; o procesos de reforzamiento de "lo local", aun en condiciones de alta migración internacional, por ejemplo de las etnias indígenas mexicanas (Gendreau y Giménez 1998); o de relativo dominio por parte de una potencia, por ejemplo, de Estados Unidos en el audiovisual mexicano, a pesar de la presencia de los productos culturales mexicanos en otros mercados, incluyendo el estadounidense (Sánchez Ruiz 1996a); o, de hecho, se puede notar la *coexistencia de todos estos procesos* (la divergencia y reforzamiento de lo local, junto con la convergencia y el dominio por una o unas pocas potencias culturales). Sin embargo, a pesar de que ha habido cambios en los flujos mundiales de productos audiovisuales, y de que más países hoy en día participan en los mismos, sigue existiendo un relativo dominio de Estados Unidos y otros pocos países en los mercados internacionales (incluyendo México, en el área hispanohablante). Es decir que, aunque las audiencias tienen una tendencia a preferir lo más cercano culturalmente y lo que está en su propio idioma, aquellos países que tienen gran capacidad de producción y grandes aparatos mercadotécnicos, como Estados Unidos, continúan predominando en los flujos mundiales (Sinclair 1999; Sánchez y Hernández, 2000; European Audiovisual Observatory, 2000).

LAS INDUSTRIAS CULTURALES LATINOAMERICANAS EN TIEMPOS DE LA GLOBALIZACIÓN

De todo lo anterior nos damos cuenta de que no se puede entender a

las industrias culturales sin ubicarlas el contexto nacional e internacional en el que operan. El contexto contemporáneo es el de un mundo altamente interconectado e interdependiente, unipolar en ciertos aspectos y multipolar en otros. Es la globalización, etapa “triumfante” del capitalismo, después del derrumbe del llamado “socialismo real”. Un indicador posible de la mayor interconexión e interdependencia actual entre las naciones, lo constituyen los flujos de comercio exterior. En los últimos 50 años, la tendencia mundial general ha sido hacia la apertura de mercados. Entre 1950 y 1990, las exportaciones crecieron del 8% del Producto Mundial Bruto al 27 por ciento. En 1997, el comercio internacional era 14 veces el nivel que tenía en 1950. Esta tendencia se ha acelerado en los últimos años con el surgimiento de acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales, y bloques comerciales, como la Unión Europea, el TLCAN (NAFTA), Mercosur, ASEAN, etc. Los mercados de productos culturales también se han expandido: Entre 1980 y 1998, el comercio de bienes y servicios culturales se ha multiplicado por cinco (UNESCO 2000a). Pero los flujos de comercio internacional son desiguales. Por ejemplo, en 1994 los países desarrollados concentraban 69 por ciento de las exportaciones mundiales y 68 por ciento de las importaciones. El llamado “Grupo de los Siete” (Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, Alemania, Japón e Italia) cubría el 51 y 50 por ciento respectivamente. América Latina y el Caribe participaban solamente del 4% de las exportaciones mundiales y del 5 por ciento de las importaciones (ibid.).

Ante la llamada globalización, de hecho, el contexto mundial ha devenido altamente desigual. Al contrario de lo que se clamó triunfalmente, el mundo no ha llegado al “fin de la historia”, ni entrado al “reino de utopía” después de la caída del muro de Berlín. Parecería ser que ahora la polarización es creciente entre países pobres y países ricos. El *Informe sobre el Desarrollo Humano* de 1999 indica que dos tercios de la humanidad no se han beneficiado del nuevo modelo económico, basado en la expansión del comercio internacional y del desarrollo de nuevas tecnologías, y están exclu-



A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual (especialmente con respecto a las telenovelas), o incluso como región exportadora neta, en realidad la región sigue siendo importadora neta.

dos de participar en la Sociedad de la Información (UNDP 1999). En el *World Economic Outlook* de 1997, el Fondo Monetario Internacional expresa que:

Dicho en términos simples, durante los últimos treinta años la gran mayoría de los países en desarrollo... se han mantenido en el más bajo quintil de ingresos o han caído en él desde una posición relativamente más alta. Más aun, ahora hay menos países en desarrollo de ingreso medio y la movilidad ascendente parece haber disminuido en el tiempo. Mientras durante el período 1965-1975 había cierta tendencia a que los países se movieran hacia niveles más altos y progresaran relativamente con respecto a las economías avanzadas, las fuerzas de la polarización parecen haberse hecho más fuertes desde los inicios de los años ochenta (IMF 1997: 78).

La tendencia hacia la concentración es evidente. Los datos del Banco Mundial indican que los países calificados como de “alto ingreso” (aproximadamente el 16 por ciento de la población del planeta), de 1980 a 1996 incrementaron su proporción del Producto Global Bruto, del 73 por ciento al 80 por ciento. Solamente los países del “Grupo de los 7” pasaron durante el mismo lapso del 61 al 66 por ciento del PGB (Beinstein, 1999). Más ade-

lante describimos cómo se presenta esta tendencia concentradora en términos de las grandes empresas y conglomerados transnacionales.

Por otra parte, un informe del Sistema Económico Latinoamericano (SELA 1999) indica que en el Hemisferio Occidental la situación es sólo un poco menos dramática que a nivel mundial: Hay dos países de economías muy avanzadas: Estados Unidos y Canadá, que en 1995 presentaban un PNB de US\$26,890 y US\$19,380, respectivamente. Y por otro lado, los países de América Latina y el Caribe, todos países “en desarrollo”, con un PNB per cápita promedio de US\$3,320. Si se consideran los extremos, destaca que Estados Unidos tiene un PNB per cápita 108 veces superior al de Haití (US\$250).

Al interior de los países también se siguen presentando considerables desigualdades. Solamente un indicador sobre Latinoamérica: La Comisión Económica para América Latina de las Naciones Unidas (CEPAL 1998) calculaba que en 1997, el 36 por ciento de los hogares latinoamericanos se encontraba bajo la línea de la pobreza (54 por ciento en las zonas rurales). El rango iba desde el Uruguay con sólo el 6 por ciento (otros países con una proporción baja: Costa Rica y Chile con 20 por ciento), hasta Honduras con el 74 por ciento de su población bajo la línea de la pobreza, El Salvador con 48 por ciento, Bolivia con 47 por ciento, México con 43 por ciento.¹² Pero incluso en el país líder de la economía capitalista mundial han crecido la pobreza y la desigualdad. De acuerdo con cifras oficiales, hacia 1977 existían en Estados Unidos unos 24.7 millones de pobres (11.6 por ciento de la población); para 1997, eran 35.5 millones los estadounidenses pobres (13.3 por ciento de la población). En 1974, el 5 por ciento más rico de la población norteamericana absorbía el 16.5 por ciento del Ingreso Nacional, cifra que subió al 21.1 por ciento en 1994. El 20 por ciento más pobre, descendió del 4.3 al 3.6 por ciento del Ingreso (Beinstein 2000).

La desigualdad mundial en riqueza y en el acceso de la población a los beneficios del progreso se refleja en inequidad en el desarrollo de las industrias culturales y en el acceso diferencial de los ciudadanos a estas fuentes

de entretenimiento, información y educación. Así, por ejemplo una encuesta reciente de la UNESCO (2000b) sobre las industrias cinematográficas nacionales, muestra que la capacidad de producción cinematográfica tiene una alta correlación, además de con el tamaño absoluto del mercado (la población), con diversos indicadores de desarrollo como el producto nacional bruto y la urbanización, así como con otras variables de medios, tanto en términos de posibilidades de producción como de recepción. Por ejemplo, los grandes productores cinematográficos (más de 200 filmes al año) registraban un índice de desarrollo humano promedio (IDH, elaborado por la ONU) de 0.807; los medianos productores presentaban un promedio de 0.786 del mismo índice, mientras que los pequeños y nulos productores tenían 0.717 y 0.581 respectivamente. A pesar de que China (incluyendo a Hong Kong), India y Filipinas, se encuentran entre los mayores productores de filmes del mundo, Estados Unidos da cuenta de 85 por ciento del comercio mundial cinematográfico registrado en tal encuesta (ibid.).

Según el Informe Mundial de Cultura de la UNESCO (1999), en 1994 los países industrializados publicaban 297 periódicos diarios por cada mil personas, mientras que las naciones en desarrollo tiraban 43 (el promedio mundial era de 97 diarios por mil personas). Entre 1991 y 1994, según la misma fuente, los países industrializados publicaban 54 libros por cada 100,000 personas, por 7 de los países en desarrollo (el promedio para Latinoamérica y el Caribe era de 13). Con respecto al acceso a las nuevas tecnologías, demos un ejemplo: datos recientes de la OCDE (2000) indican que en 1999 Canadá y Estados Unidos daban cuenta del 55.9% de los usuarios de Internet en el mundo. Europa casi una cuarta parte (23.5 por ciento). El área Asia-Pacífico, 16.7 por ciento. Latinoamérica contaba apenas con el 2.6 por ciento de usuarios, en mejor posición que África (0.9 por ciento) o el Medio Oriente (0.4 por ciento). De un *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina* que realizó CIESPAL durante el decenio pasado, se desprende una alta concentración en el acceso a los medios, de acuerdo con los niveles de desarrollo de los países.

Así, Brasil y México poseían más de la mitad de los periódicos y de las estaciones de radio y televisión del subcontinente (López Arjona 1993). Aclaremos que las asimetrías de las que hablamos se han producido históricamente, aunque haya coyunturas que las propicien o inhiben mayormente. Por ejemplo, Octavio Getino (1998: 12) refiere cómo entre 1930 y 1990, "el conjunto de la región produjo unos 10,000 largometrajes. El 90 por ciento de dicha producción estuvo concentrado en tres países: México (46 por ciento), Brasil (24 por ciento y Argentina (19 por ciento)."

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 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 2000a). 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 por ciento de las exportaciones mundiales. Francia, Estados Unidos, Alemania e Inglaterra importaban 47 por ciento del total mundial. En 1998, China se sumaba a los dos grupos recién descritos, y en cada caso, los llamados "nuevos cinco grandes" concentraban 53 por ciento de las exportaciones y 57 por ciento de las importaciones (ibid.). La UNESCO (1999) calculaba para 1991 un volumen de comercio mundial en bienes culturales por 196,500 millones de dólares, de los cuales correspondía el 80% a los países industrializados. El mundo en desarrollo participaba con el 20 por ciento restante y Latinoamérica y el Caribe con solamente el 2.5 por ciento del comercio cultural mundial. Seguimos corroborando, entonces, que la "globalización" ha ido integrando muy asimétricamente a las naciones del mundo.

Un informe de la agencia francesa IDATE muestra claramente el proceso de concentración a nivel mundial que está ocurriendo en la industria audiovisual:

1996 vio el inicio de una nueva fase de concentración en la industria, como resultado de las fusiones de Walt

Disney/ABC, Westinghouse/CBS, y Time Warner/Turner. Esta tendencia llegó a Europa en 1997 con los lazos que se establecieron entre Canal+/Nethold y UFA (Bertelsman/CLT. Finalmente, la clasificación de las 100 principales compañías muestra el pronunciado coeficiente de concentración en el sector

COEFICIENTE DE CONCENTRACIÓN EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL			
(Porcentajes de las ventas totales de las 100 más grandes)			
	1996	1995	1994
Las 5 principales	28.1%	24.0%	22.9%
Las 10	44.1%	39.2%	37.6%
Las 20	63.1%	59.4%	59.3%
Las 50	85.5%	84.8%	85.3%
(IDATE 1998: 3)			

En un estudio sobre la industria audiovisual iberoamericana (Latinoamérica, más España y Portugal), se muestra que cinco empresas concentraban casi el 90 por ciento de las exportaciones de cine, video y televisión: Televisa, Rede Globo, Venevisión, Radio Caracas TV y RTVE. Las exportaciones de Televisa a su vez representaban casi el 50 por ciento del total. No obstante, las ventas de programas al extranjero constituyen todavía un porcentaje pequeño de los ingresos de estas compañías (MR&C 1998). Aun así, el gigante mexicano de medios ha incrementado sus ventas al exterior en los últimos años. Por ejemplo, según los informes anuales de Televisa, sus ventas netas al extranjero evolucionaron, de 9.9 por ciento en 1993, al 17.6 por ciento en 1997. El 75.3 por ciento del valor de sus exportaciones, y 97 por ciento de sus importaciones en 1997, se originó de Estados Unidos (Televisa 1998). La alta proporción de exportaciones a Estados Unidos se explica en virtud de la manera diferencial en que se establecen los precios de programas televisivos en el mercado internacional, en términos del "poder adquisitivo" de cada país. Por dar un ejemplo, en 1990 Centro y Sudamérica compraron el 71 por ciento de las horas/programa que Televisa exportó, pero esto constituyó sólo el 37 por ciento de los ingresos recibidos. Esta-

dos Unidos, por otra parte, recibió solamente 9 por ciento de las horas de programación y aportó el 52 por ciento de los ingresos totales por ventas al exterior.

A pesar de la imagen optimista que se ha creado de Latinoamérica, ya sea como autosuficiente en el plano audiovisual (especialmente con respecto a las telenovelas), o incluso como región exportadora neta, en realidad la región sigue siendo *importadora neta*. Según el estudio recién citado de Media Research & Consultancy-Spain, aun México, que concentraba el 47 por ciento de las exportaciones de la industria audiovisual de Iberoamérica en 1997, es país deficitario: en 1996 se estima que tuvo un déficit de 158 millones de dólares y en 1997 de 106 millones de dólares (2,247 millones la región entera) (MR&C 1997; 1998). Partiendo de datos oficiales, yo calculé que para el mismo 1997 México habría presentado un déficit de 22.7 millones de dólares solamente en la balanza comercial televisiva (Sánchez Ruiz 2000). Aun el otro gran exportador de telenovelas, Brasil, es a la vez un gran importador, de hecho, el mayor importador audiovisual de Latinoamérica según el estudio antes referido (MR&C 1998). Un 87 por ciento de las importaciones audiovisuales de Iberoamérica, provenían de Estados Unidos; 6 por ciento de otros países europeos y 5 por ciento de la propia región. Solamente de televisión, el 95 por ciento de las señales importadas vía satélite (925 millones de dólares) y 77 por ciento de los programas (más de 900 millones dls.), provenían de Estados Unidos. Una alta proporción de las señales que se importan se transmiten por televisión de paga, que aun es relativamente minoritaria en América Latina.

En el diagnóstico que realizó CIESPAL se encontró que los intercambios entre países latinoamericanos eran menos intensos de lo que se solía suponer. Así, del total de horas de programación importada en los 16 países incluidos, el 62 por ciento se originaba en Estados Unidos; de los propios países latinoamericanos provenía el 30 por ciento, mientras que de Europa y Asia eran respectivamente el 6 por ciento y 1.7 por ciento (Estrella 1993). Sin embargo, es claro que unos pocos países latinoamericanos están adquiriendo mayor capacidad de producción

y exportación, como Brasil, México, Argentina, Venezuela y en menor medida Perú y Colombia.

Si bien la tendencia en líneas generales en la televisión abierta es hacia la disminución de la programación importada de Estados Unidos, en la televisión de paga, que se está expandiendo rápidamente entre los segmentos altos y medios del espectro socioeconómico latinoamericano, siguen siendo muy altas las importaciones. Por ejemplo, en Chile, en 1998, en la televisión abierta cerca del 40 por ciento de sus programas eran importados, mientras que en la televisión por cable la proporción importada era del 73 por ciento. La mitad de ésta provenía de Estados Unidos (Consejo Nacional de Televisión 1999; Secretaría de Comunicación y Cultura 1999).

Es ya casi un lugar común que el público latinoamericano tiende a preferir la programación local, usualmente los deportes (fútbol, en la mayoría de los casos), telenovelas y noticieros. Pero un género que suele ocupar los primeros lugares en preferencias, junto con los anteriores, son las películas cinematográficas. Y de éstas, las que más abundan en la oferta en el mercado audiovisual global son las de Estados Unidos. Así, por ejemplo según datos publicados en un desplegado periodístico por Televisa, de los cien programas más vistos en la televisión mexicana durante 1996, 46 fueron películas de Hollywood, transmitidas por el Canal 5, que se especializa en programación extranjera infantil y juvenil (Siglo 21 1996).

La expansión y diversificación de nuevas opciones audiovisuales (televisión digital, todas las modalidades de TV de paga, DVDs, etc.), que han sido hechas posibles por la digitalización, está ya trayendo nuevas demandas de productos culturales audiovisuales. Los países latinoamericanos deben generar la capacidad para cubrir una parte importante de esa demanda al interior de cada uno, a fin de no tener que cubrirla principalmente en los mercados externos. Para que se genere tal competitividad externa, se necesita crear un ambiente competitivo interno. Pero la convergencia que se ha ido dando entre las tecnologías de información, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales a su vez está trayendo consigo otro tipo de convergen-

cia, en la forma de las grandes fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre corporaciones (por ejemplo, del lado del "hardware" las empresas de telecomunicaciones, con las de televisión, para ofrecer servicios de Internet, TV de cable, telefonía y entretenimiento televisivo, entre otras posibilidades, en el lado del "software").

La alta concentración en unas pocas empresas de la producción y puesta en circulación, junto con la disparidad en los flujos e intercambios internacionales de productos culturales, limitan la diversidad y pluralidad de las manifestaciones culturales que circulan. Por ejemplo, en Iberoamérica el estudio de las principales empresas de televisión abierta por nivel de ingresos muestra que las diez mayores concentran el 70 por ciento del total de facturación del sector. Ya vimos que cinco firmas concentraban el 90 por ciento de las exportaciones en 1997 (MR&C 1998).

CONVERGENCIA Y CONCENTRACIÓN

Las políticas necesarias

Posiblemente cuando esto se esté leyendo, ya nuevos titulares periodísticos hayan opacado aquellos con los que abrió el año 2000: "Primera megafusión del 2000 crea gigante de 350 mil mdd. America Online firma acuerdo con Time Warner" ⁽¹³⁾. Pocos días después, la misma Time Warner anuncia que se fusiona con la europea EMI ⁽¹⁴⁾. Como ya indicamos, en el mundo se está observando una tendencia, en los últimos años, a la proliferación de las llamadas *megafusiones*, o de alianzas estratégicas entre grandes consorcios de medios y de servicios relacionados al sector de la información y la telemática. Otra faceta de este movimiento se concreta en las adquisiciones de las empresas pequeñas pero rentables, por las grandes transnacionales mediáticas. Esta convergencia entre empresas de medios y de otros rubros relacionados como los satélites o los servicios de internet, los ahora llamados "multimedia", etcétera, reflejan a su vez una convergencia de índole tecnológica, que tiene un centro de gravedad en la *digitalización*. Hoy en día ya no es ciencia-ficción pensar en la posibilidad de recibir la señal de una película digital interactiva por Internet y grabarla en un CD o en un

DVD, lo cual si se trata de música es más sencillo. Igual, los periódicos impresos están haciendo cada vez más uso del satélite para distribuirse e imprimirse en diversas ciudades más rápidamente, o en versión digital por la "red de redes", etc. Las combinaciones son muchas. Además de los usos referidos al almacenamiento y recuperación de información "dura", para toma de decisiones, estas tecnologías convergentes añaden amplias posibilidades de entretenimiento y educación. Así, de hablarse sobre "autopistas de información", de igual manera se puede denominarlas "autopistas de la diversión" (Tremblay 1995); o, por qué no, *autopistas de la educación*.

Se trata de la *convergencia* entre las telecomunicaciones, las industrias culturales y las tecnologías de información, es decir, básicamente la capacidad de diferentes plataformas de red para proveer esencialmente los mismos tipos de servicios, o la confluencia de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y la computadora personal. Por ejemplo, operadores de telecomunicaciones como empresas telefónicas ofrecen ya programación audiovisual y acceso a Internet; los radiodifusores y televisores han proveído ya por algunos años servicios de transmisión de datos, mismos que con la digitalización se espera que mejoren y se les añada la interactividad. Los operadores de cable surten ya también una serie de servicios de telecomunicaciones, incluyendo telefonía de voz y han comenzado a ofrecer servicios de Internet de mayor velocidad que los que se obtienen mediante el módem telefónico, además de su negocio tradicional del entretenimiento audiovisual (European Commission 1997).

Estamos, pues, en el umbral de una nueva era, cuyo motor es la tecnología digital. En el caso de los medios electrónicos, ésta tendrá consecuencias muy importantes: El sistema analógico, caracterizado por la escasez de frecuencias, está siendo sustituido por un sistema nuevo en el que se puede disponer de cientos de emisoras de radio y televisión digitales. Aumenta la interactividad y los espectadores podrán solicitar e incluso organizar las programaciones que les interesen. Una sola empresa puede ofrecer al espectador-consumidor todo un conjun-

to de nuevos servicios, tales como las televentas, los servicios financieros, el correo electrónico, el acceso a Internet, etc. Asistiremos en los próximos años a una verdadera explosión de la oferta y la demanda de contenidos audiovisuales. Y ¿Cómo se cubrirá la nueva demanda audiovisual que tales nuevas tecnologías generarán en nuestra región? México, por ejemplo, es un "país exportador", se dice que el más importante de habla hispana, de productos audiovisuales, específicamente de programas televisivos. Sin embargo, por la estructura altamente oligopólica que ha caracterizado tanto a la televisión, como crecientemente al cine mexicanos, en realidad este país no cuenta con un *sector* audiovisual propiamente, sino con *una empresa* que es productora importante, tanto de televisión como de cine, pero que me temo no será suficiente para cubrir las necesidades ampliadas de producción, distribución y consumo culturales en el espacio audiovisual del nuevo milenio. El sector de producción audiovisual se encuentra ya altamente concentrado y, sin embargo, a partir de la convergencia tecnológica puede ser que, si no se ejercen políticas adecuadas que propicien la competencia, ocurra un proceso de mayor concentración. Por ejemplo, siguiendo con el caso de México, dos empresas que tradicionalmente han operado en condiciones prácticamente monopólicas, como Telmex y Televisa, han establecido sus respectivos portales de Internet, dirigidos ambos tanto para México, como hacia el resto de América Latina. Telmex lo hizo en asociación estratégica con Microsoft, mientras que Televisa había comenzado a operar su portal sin socios. Pero al momento de esta escritura se puede leer en el periódico que: "Los especialistas consideran que está muy cercana la posibilidad de que al portal de Telmex y Microsoft se le pueda unir el de Televisa" (15). Televisa y Telmex ya son socios en la empresa Cablevisión, que ofrece el servicio de televisión por cable en la ciudad de México y de la cual la primera ostenta 51 por ciento de las acciones y la segunda el restante 49 por ciento. Corroboramos, pues, que las posibilidades que permite la convergencia tecnológica lo son también para las fusiones y adquisiciones entre los gigantes de los

sectores involucrados.

Por ejemplo, un "género televisivo" central es el propio cine. De la tele aérea normal, poco más de un 20 por ciento del tiempo de programación se dedica a películas cinematográficas (el primer lugar en la oferta) (Estrella 1992; Sánchez Ruiz 1996b). En Argentina, en 1999, el 74 por ciento de los largometrajes que se exhibieron en la televisión abierta fueron de Estados Unidos (15 por ciento nacionales); en la TV por cable 74 por ciento fueron de Estados Unidos (SICA 2000). En el caso de México alrededor del 60 por ciento del total de los largometrajes en la televisión son de Estados Unidos, proporción que en el horario de mayor auditorio se incrementa a tres cuartas partes, mientras el componente mexicano pasa de dos quintas partes a un quinto, en el horario de mayor audiencia. En las nuevas modalidades de televisión de paga, los largometrajes aumentan su presencia a más de la mitad (80 por ciento del total procedente de Estados Unidos). En la actualidad la mayor proporción del cine mexicano que se ve en televisión es de filmes viejos, muchos de ellos clásicos en blanco y negro de Pedro Infante o de Cantinflas. Pero en la medida en que cada año se están produciendo menos películas, los acervos irán disminuyendo y ese tiempo se irá cubriendo con cine de importación, principalmente hollywoodense, como ya pasa en las salas cinematográficas (Sánchez Ruiz 1998b; 1999a). De nuevo, una o dos empresas productoras eventualmente no podrán competir con el alud de oferta -y demanda- audiovisual en los mercados mundiales, que está provocando el que otros gobiernos se den cuenta de las nuevas condiciones y ejerzan políticas que he llamado "neoproteccionistas", como las de Canadá, que "protegen" y *promueven* la formación y consolidación de un sector audiovisual competitivo al interior y en los mercados de exportación (Sánchez Ruiz 1998a). Políticas similares siguen los 15 países que conforman la Unión Europea, mismos que incluyen a los principales productores audiovisuales de Europa, como Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España. Los gobiernos europeos se han dado cuenta de que el sector audiovisual es muy importante, para ser dejado en las "manos invisibles" de las fuerzas del

mercado. Dice un documento de la Unión Europea:

No debe pues subestimarse la importancia de la industria audiovisual. Para la gran mayoría de los europeos es la principal fuente de información no sólo de lo que pasa en el mundo, sino también de la naturaleza de ese mundo. Desempeña un papel fundamental en el desarrollo y en la transmisión de los valores sociales e influye no sólo en lo que los ciudadanos ven, sino también en cómo entienden lo que ven. Es la principal fuente de ocio y de cultura

Es evidente, por tanto, la importancia capital de esta industria para cualquier sociedad. Pero también es evidente que hay una proporción mayoritaria de producciones importadas en el mercado audiovisual europeo (Oreja 1998: 5).

Además de que en algunos países se impulse algún grado de desarrollo tecnológico propiamente, es importante que en Latinoamérica se reconozca la necesidad estratégica de desarrollar lo que se ha denominado las "industrias de contenidos" (16) (D'Souza et al 1997). Se sugieren incluso políticas regionales de fomento a "parques culturales" (Zallo et al 1995), así como hay "parques industriales". Es decir, lugares especializados donde diversos sectores contribuyen con diferentes pasos de los encadenamientos necesarios para el desarrollo de una industria. Esto incluye, por cierto, a las universidades y todo tipo de unidades de investigación y desarrollo en términos de los insumos informativos, cognoscitivos y educacionales.

De frente a la convergencia tecnológica, es posible pensar que un mismo "contenido", pueda vehicularse por diferentes plataformas: por ejemplo una película puede añadir a sus tradicionales vías de exhibición (salas de cine, televisión libre y de paga, además del video) los nuevos soportes como el vídeo disco digital (DVD), la Internet, además de que por los servicios de televisión de paga será posible distribuir estos servicios audiovisuales con mayor flexibilidad.

Hay aquí una serie de retos para las políticas públicas con respecto a los sectores involucrados, en nuestros países, que también son, por cierto, retos para la investigación social y comunicacional. Solamente partiendo de

“

Un país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisajes, fisonomías, modos de ser, etc.). La imagen, a su vez, forma parte medular y decisiva de la identidad individual o colectiva.

”

informaciones veraces y rigurosas, y de marcos analíticos complejos y críticos, podrán tales políticas operar a favor de que los desarrollos tecnológicos e institucionales beneficien a nuestros propias naciones, y dentro de las mismas a las mayorías desposeídas y marginadas por el propio proceso "globalizador" del capitalismo voraz y excluyente.

Un aspecto importante a recordar es que las dimensiones de la materia sociohistórica no están aisladas unas de otras. Así, no se puede aislar la discusión, por ejemplo, de la competitividad de las industrias culturales, con respecto a la tan traída y llevada "transición a la democracia". Entonces, como ya mencioné antes, una empresa, por muy poderosa que sea, no puede constituir todo un sector industrial. Sin embargo, en el Mundo neoliberal de hoy parece haber implícitamente la opción de apoyar a los grandes grupos líderes en el sector audiovisual, sin propiciar que se generen más opciones competitivas. Por ejemplo, regresando al caso que mejor conozco, el de México, el grupo líder, Televisa, ha convencido a todos en el país y fuera de él, de que es la única opción para que

México pueda seguir siendo un exportador audiovisual importante (aunque ya comprobamos con información empírica que esto es en realidad una falacia). Pero se supone que la política audiovisual buscaría, además de la competitividad internacional, "contribuir al logro de un pluralismo auténtico y de un amplio compromiso democrático..." (Schlesinger 1995: 18). Regresando a la Unión Europea, el analista inglés Philip Schlesinger, quien por cierto se ha interesado por Latinoamérica, comenta que:

Se podría pensar que, al fomentar la concentración de la propiedad en los sectores de la comunicación y de telecomunicaciones, se da respuesta a nuestros problemas de competencia con Estados Unidos; no obstante, al apostar, como dice el refrán, por *el caballo ganador*, se podrían ocasionar nuevas dificultades, en la medida en que afecta a la posibilidad de construir una cultura política democrática. En otras palabras, hay bienes contradictorios que se debe tratar de reconciliar (ibid).

Por ejemplo, a nosotros en México nos parece normal, o natural el que una o dos empresas produzcan y distribuyan todo tipo de mensajes televisivos. Sin embargo, prácticamente desde el inicio de la televisión en Estados Unidos se legisló para que las empresas emisoras, las grandes redes o cadenas distribuidoras de señales, no produjeran más que los programas informativos, y que todo lo de ficción se comprara de empresas independientes, lo que propició el desarrollo descentralizado de un sector de la producción de ficción televisiva -las series, comedias, etc.- alrededor de Hollywood. Así, hoy tenemos que producen televisión los 7 grandes estudios californianos, que se agrupan en la Motion Picture Association of America (MPAA), y los alrededor de 130 pequeños y medianos estudios de la American Film marketing Association (AFMA), que dan cuenta de cerca de la mitad de las exportaciones audiovisuales de Estados Unidos.⁽¹⁷⁾ ¡Y en México nos ponemos felices porque TV Azteca ya quiere comenzar a competirle a Televisa en la producción y las exportaciones! No solamente estamos hablando de economía (monopolio vs competencia), o de política (control monopólico de recursos de poder), sino tam-

bién de *cultura política*.

El dilema sigue siendo, como siempre, entre la concentración y exclusión, y la participación social. Tenemos ante nosotros un reto político, pero también académico. Hay mucho trabajo por delante en la investigación histórica y comparativa, que nos puede ayudar a derribar mitos e ídolos como el de que solamente "hay de una", para entrarle al neoliberalismo y la globalización: es decir, privilegiando y favoreciendo a grupos altamente concentrados y centralizados, y articulándonos subordinadamente a un país, o a un bloque, sin tener en cuenta las necesidades de los numerosos grupos sociales y étnicos que conforman históricamente estas realidades tan ricas y múltiples que constituyen a Latinoamérica, pero que están tan terriblemente olvidadas por la globalización y sus convergencias.

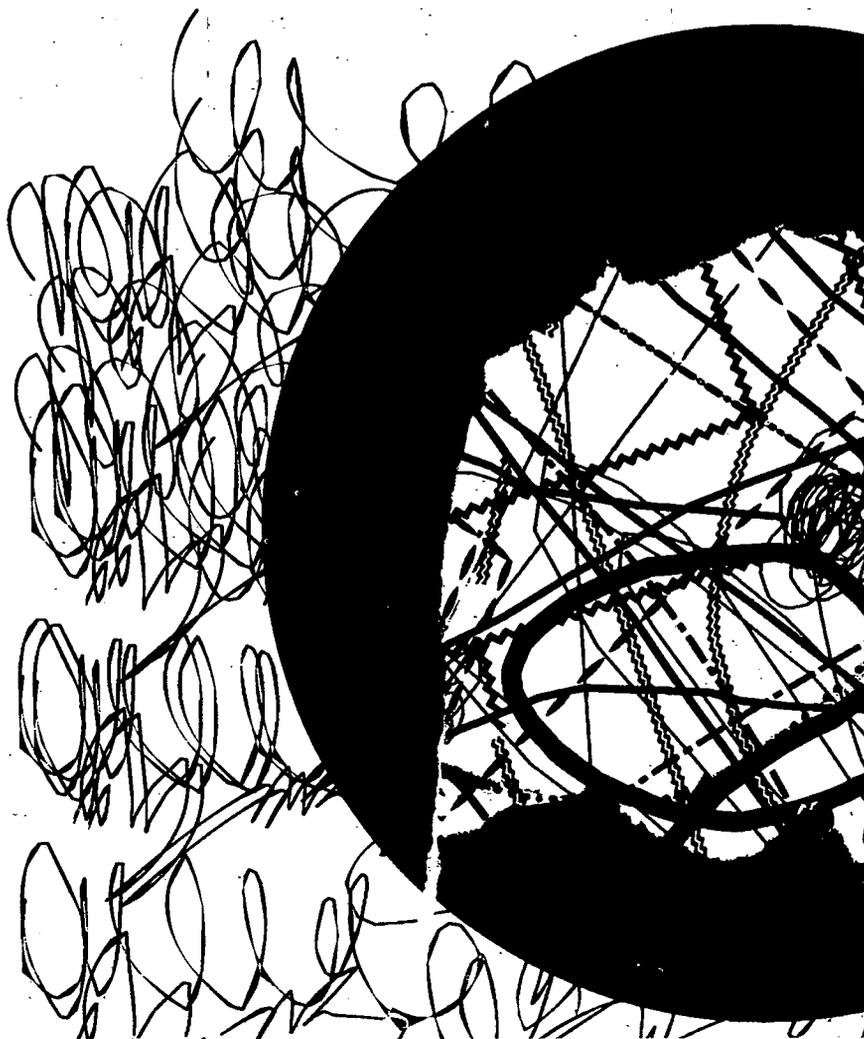
El mundo "globalizado" y altamente interdependiente (aunque de manera sumamente asimétrica) no ha logrado borrar las naciones, ni los Estados-nación. Excesivamente acotados, en especial en lo que se refiere a políticas económicas, pero los gobiernos continúan siendo actores centrales al interior de cada nación, y en el concierto internacional. Reducida, pero la soberanía nacional aún existe y se ejerce. Los países como entidades geopolíticas, geoeconómicas y "geoculturales", siguen teniendo intereses nacionales de frente a otras naciones y a los nuevos poderes trans- y multinacionales. La nacionalidad continúa siendo una referencia simbólica-espacial significativa para la inmensa mayoría de los pobladores de la mayoría de las naciones. Si es el caso de que la democracia ha avanzado en el mundo, y en particular en América Latina durante las últimas décadas, entonces los gobiernos son representantes legítimos de los intereses nacionales en cada caso. Entonces, es legítimo que ejerzan políticas públicas para hacer competitivas y eficientes, plurales y diversas, sus industrias culturales.

Hay muestras de que ciertas políticas de apoyo a las industrias culturales, en particular las del sector audiovisual, han ayudado al desarrollo de las mismas. Por ejemplo, las industrias cinematográficas de Argentina y Brasil han repuntado gracias al impacto de nuevas leyes de fomento (MR&C

1998). De acuerdo con los resultados del programa de investigación "Euroficción", está ocurriendo un proceso de reconquista de las pantallas televisivas europeas por parte de los programas de ficción locales, que se están produciendo gracias a los programas de apoyo al audiovisual implementados por la Unión Europea (Buonano 1999). Algo similar estaría ocurriendo con la cinematografía Europea, según el Observatorio Europeo del Audiovisual (European Audiovisual Observatory 2000). Aun el gobierno chileno, que se ha caracterizado por instrumentar políticas económicas neoliberales "ortodoxas", está estudiando mediante su ministerio de Educación y Cultura, formas posibles de apoyar su sector audiovisual, de frente a su situación subordinada con el exterior (Secretaría

de Comunicación y Cultura 1999). Las exportaciones canadienses de productos culturales se han duplicado en los últimos años, en parte gracias a las políticas públicas que, más que "proteger" el sector, buscan promoverlo y desarrollarlo (SAGIT 1999). Dice Octavio Getino (1998: 10):

Un país, al igual que un individuo, produce su propia imagen o nadie podrá hacerlo en su lugar (en ninguna otra parte podrá encontrar lo que existe de específico y diferenciado en él: vivencias, paisajes, fisonomías, modos de ser, etc.). La imagen, a su vez, forma parte medular y decisiva de la identidad individual o colectiva. Sin imagen no hay imaginario, y sin imaginario personal o social se reducen dramáticamente la identidad y el autorreconocimiento colectivos. A su vez, la identidad es un



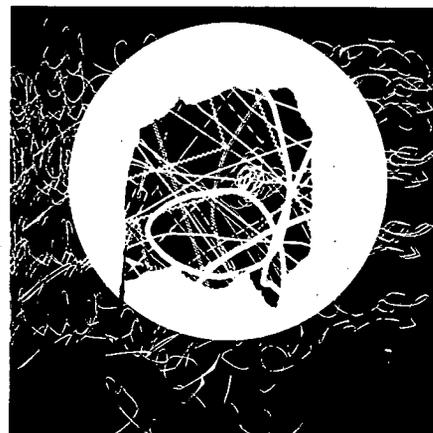
recurso indispensable para el desarrollo integral y efectivo, tanto de los individuos como de las naciones.

Los productos culturales no son solamente mercancías para ser consumidas en el corto o mediano plazo (como "bienes duraderos" o "no duraderos"). Los bienes y servicios de la industria cultural son "bienes duraderos" en un sentido muy diferente al de un refrigerador o un automóvil. Los productos culturales son *bienes simbólicos*, es decir que, además de mercancías, propuestas de sentido sobre el mundo que nos rodea; constituyen abierta o veladamente, directa o indirectamente, propuestas de definición sobre quiénes somos (y quiénes *no* somos -identidad y alteridad-); los contenidos simbólicos de los productos culturales proponen socialmente -y a veces imponen histórica y socialmente- patrones estéticos -la definición de qué es lo bello y lo no bello-; proponen pautas éticas y contribuyen a configurar la moral social prevalente (lo "correcto/incorrecto"; lo "normal/anormal", lo propio y lo impropio, lo propio y lo ajeno, ...). Estos bienes simbólicos proponen representaciones e identificaciones sobre posibles "comunidades imaginarias", desde lo local hasta lo "global". Es decir, desde las identidades de barrio, pasando por las identificaciones con lo nacional o con lo "deslocalizado", transnacional (García Canclini 1999). Pueden ser portadoras simbólicas de las nuevas utopías sociohistóricas (mundos posibles). Son universos simbólicos ligados a las comunidades que los producen y a colectividades afines con las que conectan a las primeras. Pero también y principalmente, los productos culturales son dispositivos sígnicos que pueden mostrar la gran diversidad, pluralidad y riqueza de las manifestaciones culturales (en el sentido más amplio: lenguajes, músicas, costumbres, vestidos, cocinas, etc.) que existen en el mundo. A pesar de un cierto optimismo "posmoderno", me temo que las industrias culturales no están mostrando esa enorme riqueza y diversidad, sino que operan en una combinación de lo "global" (Hollywood, por ejemplo), con lo local en cada caso. Ni siquiera podemos pensar que los medios de difusión latinoamericanos hayan estado propiciando, durante los últimos decenios, intercambios intensos entre los propios países latinoamericanos, a pesar de que

se supone que compartimos una lengua y "una" cultura comunes (Sinclair 1999; Straubhaar 1997).

Las industrias culturales no pueden ser dejadas sin más en las "manos invisibles", pero ciegas e insensibles, del mercado. Esto *no* significa regresar a los esquemas estatistas e intervencionistas del pasado, sino simplemente que el Estado, en tanto representante legítimo de quienes pueblan una nación, debe poder *regular, u orientar* a las fuerzas ciegas de la oferta y la demanda. 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, de "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, o étnica o de género.

Con la convergencia entre las telecomunicaciones, las tecnologías de información y los medios de comunicación, está ocurriendo (en los niveles nacionales y globalmente) una intensificación del proceso de concentración de las empresas, con integraciones verticales y horizontales de "hardware y software", de las redes y los contenidos. Tal convergencia industrial, tendencia hacia la concentración y centralización del capital, tiene implicaciones políticas, en términos de constituirse en un obstáculo potencial para la pluralidad y la democracia. Ya pasaron y se superaron los años del estatismo e intervencionismo autoritarios de los años setenta. Sin embargo, desde la perspectiva de salvaguardar la diversidad cultural y el pluralismo político, la competencia y la competitividad de las empresas nacionales, los gobiernos democráticos legítimos de la región deberían repensar seriamente desde el plano nacional y como región (o como subregiones) la situación de sus industrias culturales. Dados los desbalances, desigualdades y asimetrías que prevalecen en el sector, deberían ejercer políticas que impulsen un desarrollo cultural más sano, diverso y equilibrado. ■



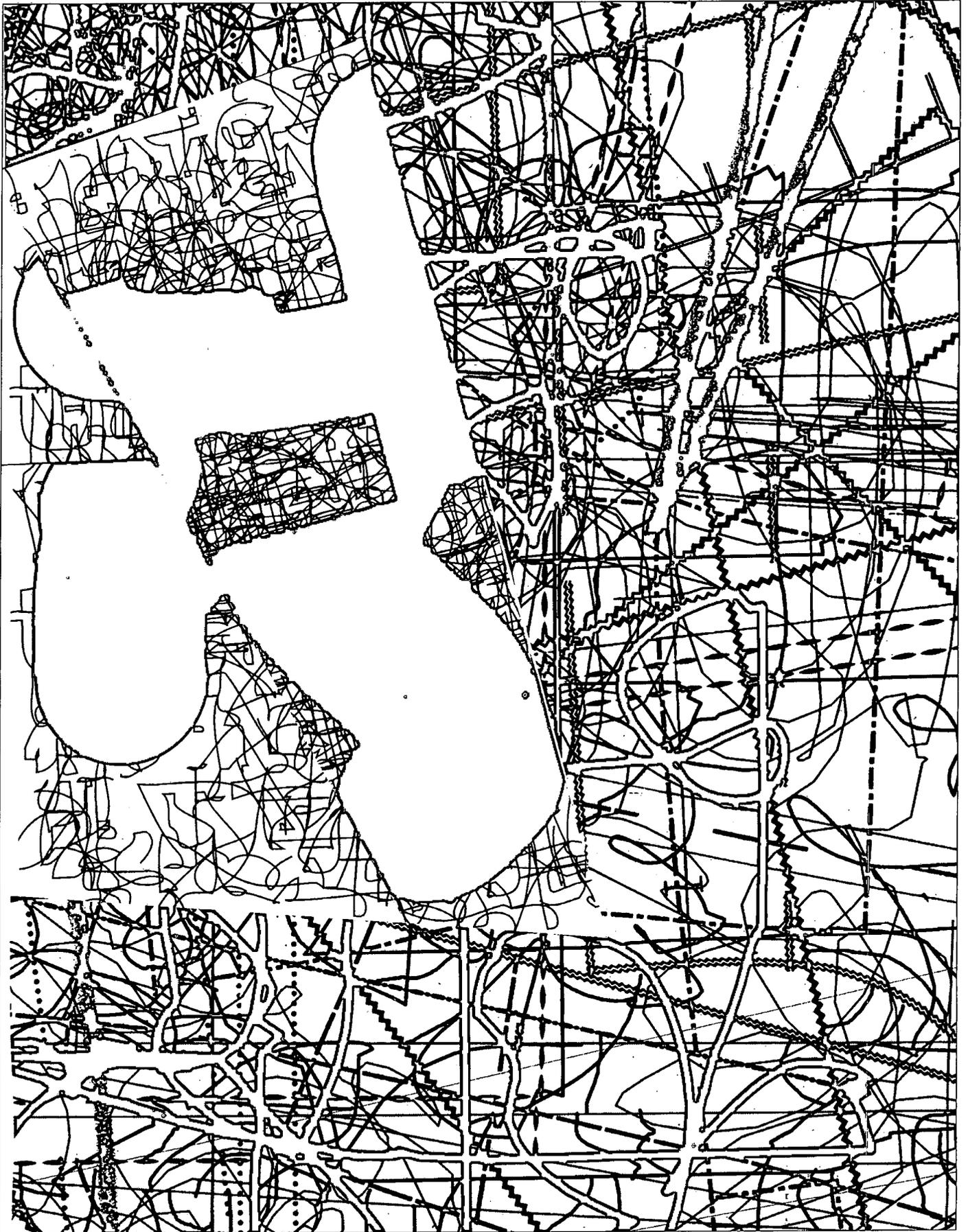
BIBLIOGRAFÍA

- BECK, Ulrich. 1998. *¿Qué es la Globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós.
- BEINSTEIN, Jorge (1999) "La declinación de la economía global. De la postergación global de la crisis a la crisis general de la globalización". Ponencia presentada en el Encuentro Internacional sobre "Globalización y Problemas del Desarrollo". Asociación de Economistas de América Latina y el Caribe/Asociación Nacional de Economistas de Cuba. La Habana, Cuba, 18-22 de enero de 1999.
- BEINSTEIN, Jorge (2000) "Escenarios de la crisis global. Los caminos de la decadencia". Ponencia presentada en el Segundo Encuentro Internacional de Economistas sobre Globalización y Problemas del Desarrollo". Asociación de Economistas de América Latina y el Caribe/Asociación Nacional de Economistas de Cuba. La Habana, Cuba, 24-29 de enero de 2000.
- BOLAÑO, Cesar Ricardo (1995) "Economía política, globalización y comunicación", en Nueva Sociedad, Num. 140, Nov.-Dic.
- BOLTVINIK, Julio (1999) "66 Millones de pobres en México. El 'Progresá', un sistema de exclusión" *Macroeconomía*, año 7, Núm. 76, Nov. 15 de 1999.
- BRAUDEL, Fernand (1984) *La historia y las ciencias sociales*. México: Alianza Editorial.
- BRAUDEL, Fernand (1991) *Las civilizaciones actuales. Estudio de historia económica y social*. México: REI.
- BREWER, Anthony (1980) *Marxist theories of imperialism. A Critical survey*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- BUONANO, Milly (1999) *Eurofiction. Television Fiction in Europe. Report 1999*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory.
- CALVA, José Luis (1995a) "Prólogo", en J.L. Calva (coord.) *Globalización y bloques económicos. Realidades y Mitos*. México: Juan Pablos/PEDEI-UAP/U. de G.
- CALVA, José Luis (coord.) (1995b) *Globalización y Bloques Económicos. Realidades y mitos*. México: Juan Pablos/CUCSH-U. de G/PEDEI-UAP.
- CASTELLS, Manuel (1999a) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1: La sociedad red. México: Siglo XXI.
- CASTELLS, Manuel (1999b) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (3 Vols.). México: Siglo XXI.
- CEPAL (1998) *Panorama Social de América Latina*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CEPAL (2000) *La inversión Extranjera en América Latina y el Caribe. Informe 1999*. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- CONSEJO NACIONAL DE TELEVISIÓN (1999) "Informe Estadístico. Televisión de Libre Recepción. Agosto/Octubre 1996-1998". Santiago de Chile: Consejo Nacional de Televisión, Departamento de Supervisión, Estudio y Fomento.
- D'SOUZA, Ritoo et al (1997) *Content Industries in Canada. An overview*. Industry Canada, Information and Communications Technologies Branch.
- ESTRELLA, Mauricio (1993) *Programación Televisiva y Radiofónica. Análisis de lo que se difunde en América Latina y El Caribe*. Quito: CIESPAL.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2000a). "The trend of Admissions' Growth Survives to Titanic. The film Market in the European Union". Strasbourg: European Audiovisual Observatory Press Release, in Cannes Film Festival 2000.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2000b) *European films on European televisions*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- EUROPEAN COMMISSION (1997) *Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation*. Bruselas: Comisión Europea. 3 de Diciembre 1997.
- FERGUSON, Marjorie (1993) "Globalisation of cultural industries: Myths & realities", en Marcus Breen (ed.) *Cultural industries: National policies and global markets*. Melbourne: CIRCIT.
- FERRER, Aldo (1999) *De Cristóbal Colón a Internet: América Latina y la globalización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FOSSAERT, Robert (1994) *El mundo en el Siglo XXI. Una teoría de los sistemas mundiales*. México: Siglo XXI.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1989) *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la Modernidad*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1996) "Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México", en N. García Canclini (coord.) *Culturas en globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas: Nueva Sociedad, p. 17.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1999) *La globalización imaginada*. México: Paidós.
- GENDREAU, Mónica y Gilberto Giménez (1998) "Between Popocatépetl and Brooklyn... Migration and mass media effects on regional identity in Atlixco, Puebla, México", ponencia presentada en "Mexican migrants in New York and Mexico", The Mexican Cultural Institute of New York / Columbia University International Center for Migration. Nueva York, Octubre 16-17.
- GETINO, Octavio (1998) "El mercado audiovisual latinoamericano", en Voces y Culturas, Núm. 13, 1er Semestre.
- GIDDENS, Anthony (1984) *The constitution of society. Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo y John Saxe-Fernández (coords.) (1996) *El mundo actual: Situación y perspectivas*. México: Siglo XXI/CHCH-UNAM.
- IANNI, Octavio (1974) *Sociología del imperialismo*. México: SepSetentas. Secretaría de Educación Pública.
- IANNI, Octavio (1993) *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.
- IANNI, Octavio (1996) *Teorías de la Globalización*. México: Siglo XXI / UNAM.
- IANNI, Octavio (1999) "Globalização e crise do Estado Nação", en *Estudos de Sociologia*, Año 3, Núm. 6, 1er Semestre.
- IDATE (1998) "Tendencies in the World Audiovisual and Film Markets". http://www.idate.fr/maj/qdn/an-97/ifs4-1971219/index_a.html (15/08/98)
- IMF (1997) *World Economic Outlook*. Washington: International Monetary Fund. Mayo.
- IMF (2000) *World Economic Outlook. Asset Prices and the Business Cycle*. Washington: International Monetary Fund. Mayo.
- INGLEHART, Ronald, Miguel Basañez y Neil Nevitte (1994) *Convergencia en Norteamérica: Comercio, política y cultura*. México: Siglo XXI / Este País.
- JACKA, Elizabeth (ed.) (1992) *Continental shift. Globalization and culture*. Newtown (Australia): Local Consumption Publications.
- LACROIX, Jean-Guy y Gaëtan Tremblay. 1997. *The 'Information Society' and Cultural Industries Theory*, Número especial de *Current Sociology*, Vol. 45, Núm. 4. Octubre.
- LANGE André (1999) "Trends in the world film market", en European Audiovisual Observatory (1999) *Focus. World Market Tendencies*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory.
- LÓPEZ ARJONA, Ana (1993) *Inventario de Medios de Comunicación en América Latina*. Quito: CIESPAL.
- LUSTIG, Nora (1998) "Carta desde Washington. Las cifras de la pobreza", en *NE-XOS*, Septiembre de 1998.
- MATTELART, Armand (1993) *La comunicación-mundo*. Historia de las ideas y de las estrategias. Madrid: Fundesco.
- MR&C (1997) *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados*. 1997. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.
- MR&C (1998) *La Industria Audiovisual Iberoamericana: Datos de sus Principales mercados*. 1998. Madrid: Media Research and Consultancy-Spain.
- MOWLANA, Hamid (1996) *Global communication in transition. The end of diversity?* Thousand Oaks, Cal. (E.U.): SAGE Publications.
- OCHOA, L. (ed.) (1995) *Conquista, transcultura y mestizaje. Raíz y origen de México*. México: UNAM.
- OMAN, Charles (1994) *Globalisation and regionalisation: The challenge for developing countries*. París: OECD/OCDE.
- OREJA, Marcelino (1998) "Chairman's message" en *The digital age: European audiovisual policy*. Report from the High Level Group on Audiovisual Policy. Bruselas: European Commission.
- ORTIZ, Renato (1994) *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- PALLOIS, Christian (1977a) "The self-expansion of capital on a world scale", en *The Review of Radical Political Economics*, Vol. 9, Núm. 2, Verano.
- PALLOIS, Christian (1977b) *Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización*. México: Siglo XXI.
- SAGIT (1999) "New Strategies for Culture and Trade. Canadian Culture in a Global

- World". Ottawa: Department of Foreign Affairs and International Trade. Informe del Cultural Industries Sectoral Advisory Group on International Trade (SAGIT).
- SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1992) *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
 - SÁNCHEZ RUIZ, E.E. (1996a) "El nuevo carácter de la dependencia: La globalización y el espacio audiovisual", en G. Orozco (coord.) *Miradas latinoamericanas a la televisión*. México: Universidad Iberoamericana.
 - SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1996b) "Flujos globales, nacionales y regionales de programación televisiva. El caso de México", en *Comunicación y Sociedad*, Núm. 27, Mayo-Agosto.
 - SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1998a) "Industrias culturales y libre comercio. México, Canadá y la Unión Europea: Hacia un análisis comparativo de políticas de comunicación". Ponencia presentada en el Congreso LASA '98, de la Latin American Studies Association, Chicago, Ill., Septiembre.
 - SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1998b) "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.) *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*. México: U. de G./Instituto Mexicano de Cinematografía.
 - SÁNCHEZ RUIZ, Enrique E. (1999a) "O cinema no Mexico: Globalização, concentração e contração de uma indústria cultural", en *Estudos de Sociologia*, Año 3, Núm. 6, Primer Semestre (Araraquara, S.P., Brasil).
 - SÁNCHEZ RUIZ, ENRIQUE E. (1999b) "La Televisión Mexicana: ¿Globalización exitosa?", en *Voces y Culturas*, No. 14 (Barcelona, España) Segundo Semestre.
 - SÁNCHEZ RUIZ, ENRIQUE E. (2000) "La Industria Audiovisual Mexicana ante el TLC. Radiografía de Flujos Desiguales", en *Revista Mexicana de Comunicación*, Vol. 12, No. 61, Ene.-Feb.
 - SANCHEZ RUIZ, Enrique E. y Francisco Hernández Lomelí (2000) *Televisión y mercados. Una perspectiva mexicana*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (Cuadernos del CUCSH).
 - SAXE-FERNÁNDEZ, John (1999) "Globalización e imperialismo", en J. Saxe-Fernández (coord.) *Globalización: Crítica a un paradigma*. México: Plaza y Janés / UNAM.
 - SCARLATO, F.C. et al (orgs.) (1994) *O novo mapa do mundo. Globalização e espaço Latino-Americano*. São Paulo: Ucitec/ANPUR.
 - SCHLESINGER, Philip (1995) "¿Debemos preocuparnos por Norteamérica?", en *Telos*, Núm. 41, Marzo-Mayo.
 - SECRETARÍA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA (1999) *Exportación en la Televisión Chilena*. Santiago de Chile: Secretaría de Comunicación y Cultura, Departamento de Estudios. Reseña 36, Agosto 1999.
 - SELA (1997) *El Tratamiento de las Asimetrías en los Procesos de Integración Regionales y Subregionales*. Caracas: Sistema Económico Latinoamericano (SP/DD/Di6).
 - SELA (1999) *Guía de la Integración de América Latina y el Caribe 1999*. Caracas: Sistema Económico Latinoamericano / UNESCO.
 - SICA (2000) "Indicadores globales. Año '99 respecto al año anterior". Buenos Aires: Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina.
 - SINCLAIR, John (1999) *Latin American Television. A global view*. Oxford: Oxford University Press.
 - SINCLAIR, J., E. Jacka y S. Cunningham (eds.) (1996) *New patterns in global television*. Oxford: Oxford University Press.
 - STRAUBHAAR, Joseph D. (1997a) "World television: from global to local", Povo, Utah, Brigham Young University, Department of Communications, Raynond E. and Ida Lee Beckham Annual Lecture in Communications.
 - SUNKEL, Oswaldo y Edmundo Fuenzalida (1979) "Transnationalization and its national consequences", en José J. Villamil (ed.) *Transnational capitalism and national development*. Sussex: The Harvester Press.
 - TELEVISA (1998) Informe Anual 1997. México: Grupo Televisa. http://www.televisa.com.mx/info97/e_on22.html (20/08/98).
 - TREMBLAY, Gaëtan (1995) "Las autopistas de la diversión en Canadá", en *Telos*, Núm. 41, Marzo-Mayo.
 - UNDP (1999) 1999 *Human Development Report*. New York: Oxford University Press
 - UNESCO (1999) *World Culture Report*. París: UNESCO.
 - UNESCO (2000a) *Culture, Trade and Globalisation. Questions and Answers*. Paris: UNESCO, Division of Creativity, Cultural Industries and Copyright.
 - UNESCO (2000b) *A Survey on National Cinematography*. http://mirror-us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.
 - WALLERSTEIN, Immanuel (1976) *The Modern World-System*. Nueva York: Academic Press.
 - WALLERSTEIN, Immanuel (1990) "Culture as the ideological battleground of the Modern World-System", en Mike Featherstone (ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*. Londres: Sage Publications.
 - ZALLO, Ramón, et al (1995) "Los parques culturales en Europa", en *Telos*, Núm. 41, Marzo-Mayo.
- no de la producción y puesta en circulación, o de oferta e incluso de creciente demanda de productos culturales transnacionales, no tiene un correlato puntual, inmediato, con los procesos de afectación cultural de los mismos, especialmente si se atiende a las transformaciones de largo alcance en el espacio y en el tiempo.
6. Christian Pallois (op cit) teorizó este proceso durante los setenta, llamándolo como la "internacionalización del capital". Ver también Saxe-Fernández 1999.
 7. Este modo de operación, muy probablemente, en principio contribuye a la "globalización" de la economía más amplia. Pero no porque una firma exporta o importa algún tipo de mercancía -por ejemplo, telenovelas-se ha "globalizado". Más bien, en principio, se internacionaliza.
 8. Debo aclarar que, si bien considero que los procesos económicos son el motor fundamental de la globalización, los flujos históricos no necesariamente siguen el "orden causal" que pudiera inferirse del orden de presentación de las tres principales dimensiones (económica, política, cultural). Autores como Renato Ortiz (1994) proponen llamar al aspecto cultural de este gran proceso histórico como "mundialización", siguiendo las propuestas francesas.
 9. Notar que los ejemplos utilizados por el antropólogo argentino se ocupan de formas económicas, refiriéndose a mercancías como el automóvil, además de a la internacionalización del consumo cultural.
 10. Idea que connotan algunas de las "metáforas" de la globalización, como la imagen de la "aldea global". Ver Ianni (1996).
 11. Estos autores analizan las convergencias que en lo económico, en lo político y en lo cultural estarían ocurriendo entre los tres países del TLCAN (Estados Unidos, Canadá y México).
 12. A pesar de que los regímenes "neoliberales" mexicanos han presumido de que han reducido la pobreza, los especialistas a su vez han demostrado lo contrario, que aquella se ha incrementado en todos sus indicadores y dimensiones (Boltvinik 1999; Lustig 1998).
 13. *El Financiero*, 11 de Enero de 2000, Pág. 20.
 14. "Megafusión musical; Time Warner y EMI forman 'la pareja perfecta'. Sumarían 8 mil mdd los ingresos combinados anuales", *El Financiero*, 22 de Enero de 2000, Pág. 10.
 15. *El Financiero*, 24 de Abril de 2000, Pág. 40: "Avanza hacia la consolidación el mercado de portales en Internet. Advierten analistas sobre la competencia destructiva".
 16. Lo cual se refiere a todo tipo de "software", como el de computación, multimedia, etc., pero también incluye potencialmente desarrollos en el sector audiovisual (televisión, cine, video), por ejemplo.
 17. Seguramente todo esto estará ya cambiando con las modificaciones que se hicieron en 1996 al "Telecommunications Act".

NOTAS

1. Un interesante recuento de imágenes y metáforas de la globalización, en Ianni 1996.
2. Ver Ferguson (1993); Ianni (1996); Sánchez Ruiz (1996a).
3. Consultar a Fossaert (1994), especialmente el capítulo 9: "El mundo del imperialismo triunfante". Ver también: Braudel (1991); Wallerstein (1990); Ianni (1993).
4. Ver el capítulo "Mediaciones y mestizajes: la revancha de las culturas", en Mattelart (1993). Para el caso de México, consultar Ochoa (1995).
5. Sin embargo, un punto fundamental a tener en cuenta es que los movimientos y mutaciones económico-financieras y tecnológicas, son muchísimo más rápidas y vertiginosas que los cambios culturales. Es decir que para el caso de las industrias culturales, el pla-



Los Paradigmas de la Comunicación

Resumen

El artículo presenta resultados preliminares del proyecto de investigación actualmente en desarrollo sobre nuevas propuestas de teorías y modelos de la comunicación para explicar los cambios que introducen las tecnologías de la información en los procesos de comunicación. Aborda el problema de la transdisciplinariedad en los nuevos paradigmas de las Ciencias de la Comunicación y de cómo se verían afectados los enfoques teórico-metodológicos en este campo. A partir del análisis de cómo el cambio tecnológico modificará la comunicación social del siglo XXI, se revisará la emergencia de un nuevo Neopositivismo en las Ciencias de la Comunicación con sus derivaciones teóricas y se contrastará con la aparición de un nuevo pensamiento holístico basado en la multiplicidad

Abstract

The article presents the preliminary of the research project currently in process about new proposals of theories and models of communication, to explain the changes due to the information technologies in the communication process. It explains the problem of transdisciplinarity in the new paradigms of the Communication Sciences and how it would affect the theoretical and methodological views in this field. From the analysis of how the technological change will modify the Social Communication in the XXI century. It will review the emergency of a new neopositivism in the Communication Sciences with its theoretical implications, and it will be compared with the appearance of a new holistic thinking based on multiplicity.

Los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción, de difusión y de recepción de la información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas pero interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.

Pero todas esas modificaciones están obligando a la revisión de los conceptos de información y de comunicación que han venido siendo utilizados en las Ciencias de la Comunicación, los cuales se han visto alterados al haberse modificado las dimensiones del tiempo y del espacio sobre las cuales se habían sostenido. Con la convergencia telemática, el tiempo de la comunicación se reduce hasta hacerse prácticamente instantáneo (tiempo real) y el espacio no queda constreñido a límites geográficos o de distancias sino que puede ser alterado por las tecnologías de la información que nos acercan a los hechos sin movernos de nuestro sitio y nos trasladan a espacios virtuales, cibernéticos, donde podemos experimentar sensaciones interactivas diferentes (Vega, 1999)

Todas estas potencialidades de la comunicación son posibles hoy en un espacio globalizado, sin fronteras, sin limitaciones, accesible por las redes telemáticas, el ciberespacio, que nos permite movernos entre los límites de lo global a lo local de manera simultánea.

La globalización como un nuevo orden no sólo económico, sino político, social y cultural producto de la modernidad, ha dado una nueva dinámica a la expansión del capital sobre todo a partir de los años setenta con la aparición de las modernas tecnologías de las comunicaciones y los transportes que han permitido que los procesos de producción tengan una alta movilidad geográfica y que se comience a percibir que el mundo es un todo, dominado por las grandes multinacionales.

La nueva realidad regida por las grandes corporaciones ha hecho apa-

recer un pensamiento neoliberal que reivindica la potencialidad del mercado, la libre ganancia y la competencia como los valores dominantes de las sociedades contemporáneas. Sin embargo, la globalización y el neoliberalismo que la acompaña no ha resultado ser un proceso simple sino complejo y lleno de paradojas, que destaca las contradicciones sociales y pone en tela de juicio todas las verdades o certidumbres sobre las cuales el hombre moderno se había apoyado para entender y explicar su mundo.

En este trabajo se abordará el problema de la crisis de los paradigmas en las Ciencias de la Comunicación y la necesidad de los enfoques transdisciplinarios como vía para el enriquecimiento y la renovación del pensamiento comunicacional, y se insistirá en la coexistencia de dos corrientes teóricas: un nuevo neopositivismo, alimentado por los enfoques sobre los procesos informáticos y organizacionales, y el surgimiento de un nuevo pensamiento holístico y transdisciplinario.

1.- CRISIS DE LOS PARADIGMAS Y EL PENSAMIENTO TRANSDISCIPLINARIO

En las ciencias de la comunicación los paradigmas clásicos han entrado en crisis desde hace varias décadas, sobre todo porque su visión instrumental y pragmática del fenómeno han impedido ver la multiplicidad y riqueza del proceso comunicativo.

La visión positivista, racionalista presente en la teoría de la comunicación que dio origen al paradigma de Laswell, en la actualidad resulta insuficiente para dar cuenta de los cambios que se están produciendo en las relaciones de comunicación, lo cual está obligando a plantear una recomposición del campo de estudio que traspase las fronteras disciplinarias sobre las cuales se había sustentado una teoría de la comunicación que explicaba el fenómeno desde la psicología conductista, la sociología funcionalista, al semiología estructuralista y el marxismo clásico.

La transdisciplinariedad emerge pues como un camino metodológico para enfrentar la pérdida de las certidumbres teóricas en las ciencias sociales en general y en las ciencias de la comunicación, en particular. Sobre todo porque ella da idea de ruptura de

límites, de fronteras en la constitución de los saberes y se abre al conocimiento multipolar, descentrado, ramificado y entrecruzado y con ello da paso a la visión de un conocimiento no compartimentado, no fragmentado, ni separado por disciplinas estrictas que sólo permiten enfoques cerrados y parcelados sobre los problemas que abordan.

La transdisciplinariedad, según Deleuze y Guattari (citado por Búfalo, 1999: 15), alude a "una modalidad rizomática de saberes, organizada por mesetas, ya que una meseta no está ni al principio ni al final sino en el medio y como tal es una zona continua de intensidades, que vibra sobre sí misma y que se desarrolla evitando cualquier orientación hacia un punto culminante o hacia el exterior... La meseta es pues una multiplicidad que se conecta con otras por tallos superficiales o subterráneos para extender un rizoma, que conecta con otro punto de distinta naturaleza, de signos distintos y que no puede ser reducido a lo Uno, ni a lo múltiple porque no está hecha de unidades sino de dimensiones cambiantes. No tiene principio ni fin, sino un medio por el que crece y se desborda... Esta constituida por multiplicidades lineales de infinitas dimensiones, sin sujeto ni objeto, que por su naturaleza no varía sus dimensiones sin cambiar ella misma". (Deleuze y Guattari, 1994)

Considerada así, la transdisciplinariedad se opone a los sistemas jerárquicos de las ciencias positivistas, con sus centros de significancias y saberes organizados en función del pensamiento cartesiano y el método hipotético deductivo, como punto fijo de partida y como principio del saber. Además, las disciplinas modernas positivistas son discursos fundados por un sujeto, concebido como un individuo soberano de conocimiento entendido en términos kantianos, que otorga propiedades gnoseológicas a quien ha hecho un esfuerzo espontáneo por producir el conocimiento. Mientras que el enfoque transdisciplinar concibe a los discursos científicos como agenciamientos colectivos de enunciación, que provienen del aumento de dimensiones de una multiplicidad que cambia de naturaleza, diluyendo al sujeto cognoscente en las prácticas subjetivas con dimensiones sociales, dan-

do paso a una nueva figura de la subjetividad: el individuo social (Del Búfalo, 1999), capaz de una nueva manera de relacionarse, en un espacio liso, heterogéneo, sin puntos fijos, de variaciones continuas, formado por eventos más que por cosas.

Partiendo de la anterior concepción del saber transdisciplinario, se hace necesario que la revisión teórica se desplace de los compartimentos estancos disciplinares hacia las prácticas sociales donde se configuran los individuos como sujetos sociales y que se cargue de sentido político.

El fin de la ciencia convencional, lineal, obliga a la reconstrucción de la actitud científica para dar paso a enfoques emergentes que insisten en la discontinuidad, en la diferencia y en una nueva sensibilidad ética y social, que cuestionan el modo de conocer dominante en las ciencias occidentales basado en la objetividad, verdad y verificación empírica como método único de acercamiento a lo real.

El pensamiento transdisciplinar plantea que la ciencia no es única, que los resultados de la actividad científica deben tener una vinculación con la vida cotidiana y subjetiva de las personas, que la ciencia como actividad humana supone una interpretación desde la óptica de quien la realiza y que los estados afectivos de los sujetos sociales pueden modificar, afectar y alterar los procesos cognitivos, por lo que todo conocimiento no remite a un hecho puro sino a una interpretación.

Antes estos desafíos, lo que está en crisis es el paradigma positivista de las Ciencias clásicas y sus modos de conocer pero no un nuevo paradigma epistémico que en su multiplicidad y descentramiento concibe una ciencia más humana, más humilde, más relativa y más crítica. (Martínez, 1999)

En el campo de las Ciencias de la Comunicación el salto hacia lo transdisciplinar, ha significado en las dos últimas décadas no sólo el cuestionamiento del paradigma del modelo de comunicación unilateral de Laswell sino un enriquecimiento teórico-práctico de la investigación devenido de enfoques de la antropología, la historia, la economía política, la etnografía y la sociología crítica que han comenzado a interrogar los problemas de la comunicación desde otras ópticas co-

“

Todas estas potencialidades de la comunicación son posibles hoy en un espacio globalizado, sin fronteras, sin limitaciones, accesible por las redes telemáticas, el ciberespacio, que nos permite movernos entre los límites de lo global a lo local de manera simultánea.

”

mo la de los movimientos culturales y las mediaciones simbólicas, porque más que desde los objetos (medios) o desde los sujetos (emisores/receptores) se aborda el problema de las subjetividades y los discursos sociales.

2. - LA EMERGENCIA DE UN NUEVO NEOPOSITIVISMO EN LAS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Sin embargo, el campo de la comunicación no escapa a las contradicciones que plantea la crisis de los paradigmas, y los avances teóricos logrados con enfoques más abiertos y flexibles se han visto acompañados de la aparición de planteamientos que devienen de una matriz teórica neopositivista, la cual ha resurgido a mediados de los setenta y se ha extendido en las décadas de los ochenta y los noventa con los enfoques gerenciales y la comunicación organizacional, así como con la teoría informacional, derivada de la cibernética, aplicada al estudio de los procesos de transmisión de información mediante computadoras.

En el fondo de esos enfoques se encuentra la teoría general de los sistemas, del biólogo Ludwing Von Bertalanffy (Mattelart, 1997:44), según la cual la información y sus procesos de

transmisión y control en el seno de las organizaciones contribuyen a que los mismos funcionen, se regeneren, se institucionalicen y sobrevivan. Al trasladar el concepto de sistema a las organizaciones sociales y al pensar que todos los sistemas bien sea físicos, biológicos, psicológicos y sociales tienen características similares y pueden trabajar con un mismo modelo de análisis se confluye con las propuestas funcionalistas de la teoría de Talcott Parsons sobre los sistemas.

Según Lilienfeld (1984), la teoría de los sistemas concibe que el estado característico de los sistemas abiertos es su constante interacción con el entorno, con el cual mantiene una situación constante de equilibrio a pesar de que las entradas y salidas de información al sistema pudiesen producir transformaciones en sus partes. El concepto de estado constante de todo sistema abierto, es tomado de las leyes termodinámicas de la física, según las cuales el equilibrio de un sistema, su permanencia en un estado constante a pesar de estar abierto al entorno, depende fundamentalmente del suministro de energía. En el fondo todo enfoque sustentado en la teoría de los sistemas busca siempre el equilibrio.

En una visión más moderna, Niklas Luhmann aporta su teoría que considera a la sociedad como un sistema abierto que comprende no sólo los procesos evolutivos del hombre sino su proyecto de futuro, como un sistema dinámico pleno de significaciones dialógicas pero acompañado de un desarrollo tecnológico que si bien presenta peligros para la especie humana también contiene la esperanza y el futuro de la misma. (De Oliveira, 1992).

Aunque Luhmann busca abordar lo social de una manera más integral que las teorías clásicas lo hace desde la propuesta de la teoría de los sistemas, según la cual la sociedad es un sistema que se autogenera y autorreproduce, un sistema complejo integrado no tanto por individuos sino por la comunicación y determinado por la producción de sentido (Burkle, 1994:127-141).

El cientificismo sistémico que acompaña este pensamiento y que busca abordar la globalidad, las interrelaciones de los elementos que conforman al todo y la complejidad de los sistemas como conjuntos dinámicos y

cambiantes, aplicado al campo social penetró primero en las ciencias políticas para luego incursionar en el campo de las ciencias de la comunicación a partir de Laswell, cuando se estudia cómo los medios y la información intervienen en la formación de las decisiones políticas y cuando se aborda el problema del feed-back o comunicación de retorno en su función de retroalimentación y regulación del sistema. (Mattelart, 1997).

En la actualidad, ese cientificismo sistémico ha servido de apoyo a teorías sobre las sociedades tecnológicamente avanzadas que analizan las innovaciones sociales y los procesos informáticos y electrónicos producidos en la sociedad de la información y a teorías sobre el análisis sistémico de las organizaciones modernas y sus estudios gerenciales; las cuales continúan dependiendo fuertemente de las derivaciones teóricas de la biología y la física al considerar a la categoría "sistema" como una realidad fija, determinada por funciones y disfunciones controlables, que aunque en sus visiones más progresistas incluyen al concepto de "sistema abierto", y con ello plantean una divergencia con la física clásica, no transgreden la matriz teórica propia del pensamiento científico positivista.

3. - LAS TEORÍAS CONVERGENTES, LA TRASGRESIÓN DE PARADIGMAS Y LAS APROXIMACIONES DIALÉCTICAS

Frente a ese resurgir de un nuevo neopositivismo que acompaña a las visiones optimistas sobre la cultura organizacional y el papel del crecimiento exponencial de la información en las sociedades modernas, sobre todo con el desarrollo de las tecnologías de la información, aparece un nuevo pensamiento más holístico y global que en su oposición con el positivismo modernista busca radicalizar la reflexión y aboga por un pluralismo metodológico.

En los años noventa, la fuerza del pensamiento posmodernista en las Ciencias Sociales parece tender hacia esa dirección, la de la confluencia, la interdisciplinariedad, la del alejamiento de la racionalidad científica encerrada en las fronteras del positivismo lógico, la de la vuelta de la ciencia hacia la vida humana, la de la reflexión profunda para derrumbar o validar

“

El pensamiento transdisciplinar plantea que la ciencia no es única, que los resultados de la actividad científica deben tener una vinculación con la vida cotidiana y subjetiva de las personas, que la ciencia como actividad humana supone una interpretación desde la óptica de quien la realiza y que los estados afectivos de los sujetos sociales pueden modificar, afectar y alterar los procesos cognitivos, por lo que todo conocimiento no remite a un hecho puro sino a una interpretación.

”

”

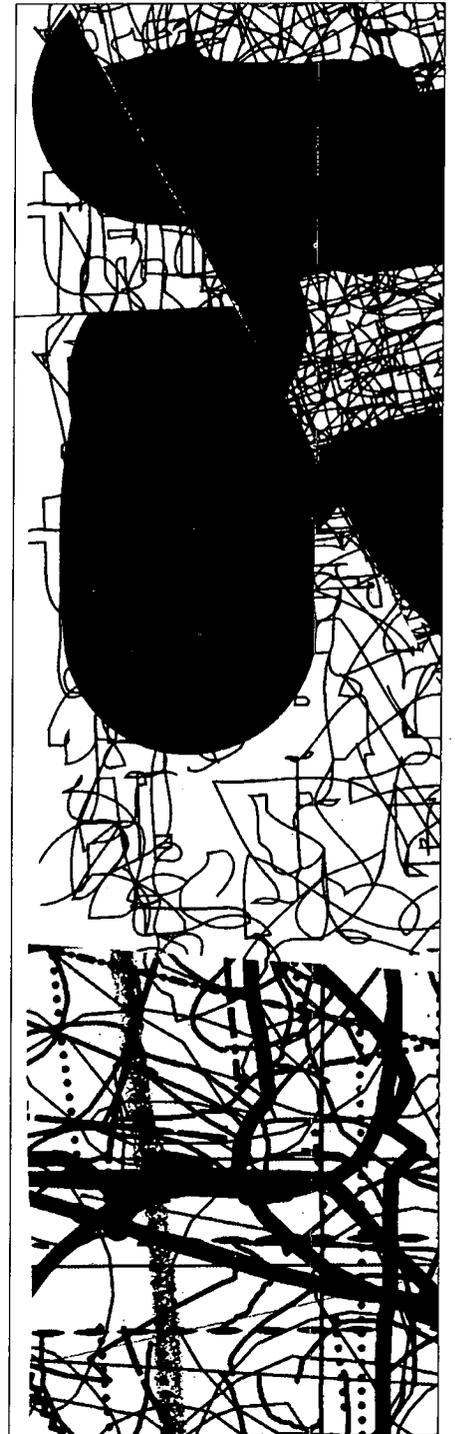
viejos argumentos.

Esa "síntesis creativa", según la definición de Enrique Sánchez (1992) se sustenta en la teoría de las apropiaciones dialécticas, en la reflexión teórica, en el pluralismo disciplinario y en la confluencia metodológica como vías para comenzar una tarea de recomposición del pensamiento científico del siglo XXI que deberá arrancar de la transgresión de teorías, paradigmas, modelos y enfoques metodológicos para poder iniciar la construcción de otras teorías con fundamentos filosóficos, éticos y epistemológicos críticos, desde lo real-global y con enfoques más holísticos, integrales y sinérgicos.

Los riesgos que implican esa nueva aproximación a la realidad desde una perspectiva distinta, nos obligan como investigadores de la comunicación a retomar la investigación teórica

para ejercer una vigilancia epistemológica que hoy resulta fundamental para reconstruir los campos del saber comunicacional que han estado fuertemente influenciados por enfoques metodológicos y teóricos propios del neopositivismo.

Por su parte, la confluencia de nuevos enfoques en la constitución de paradigmas transdisciplinarios en el campo de la comunicación nos plan-



tea la necesidad de mantener una apertura para mirar los fenómenos comunicacionales desde la historia, la cultura, la economía, la antropología y en ese juego de apropiaciones dialécticas poder acercarnos a problemas concretos que nos permitan una reflexión teórica más humanizada y menos instrumental.

La corriente de investigación latinoamericana ha empezado a llamar la atención sobre la necesidad de indagar la realidad comunicacional sin miedo a las aproximaciones empíricas, útiles para contrastar teorías, sin olvidar por ello las visiones críticas, de reconstrucción; en este planteamiento han coincidido los mexicanos Enrique Sánchez (1997), Raúl Fuentes (1997) y José Carlos Lozano (1994), entre otros.

Incluso, Sánchez y Fuentes han mantenido un interesante debate sobre los retos de la investigación de la comunicación mexicana, que podrían ser perfectamente aplicados a la investigación latinoamericana en general. Por una parte, Sánchez (1992), valiéndose de su concepto de "síntesis creativa", plantea la idea de que lo que hace falta en estos tiempos de incertidumbres, de no verdades acabadas, es el equilibrio metodológico que permita proponer articulaciones creativas y críticas entre diversos enfoques, teorías, disciplinas y puntos de vistas que ayuden a conocer y comprender mejor la comunicación humana (Sánchez, 1997:55), aunque plantea que en los estudios mexicanos de la comunicación lo que se observa es una disciplinarización de los enfoques hacia la sociología.

Por su parte, Fuentes (1997), habla más de la postdisciplinarización de los estudios mexicanos y sostiene que frente a los retos más que de rescatar la disciplinariedad en la investigación de la comunicación, se trata "de construir por encima de las disciplinas sociales dominantes, una síntesis de conocimiento que supere los límites entre especialidades cerradas y jerarquizadas (...) cuya legitimidad académica y social dependa más de la profundidad, extensión, pertinencia y solidez de las explicaciones que produzca, que del prestigio institucional acumulado por un gremio encerrado en sí" (Fuentes, 1997:220).

Pero, para lograr esa síntesis no solamente hace falta que en América Lati-

“

Los riesgos que implican esa nueva aproximación a la realidad desde una perspectiva distinta, nos obligan como investigadores de la comunicación a retomar la investigación teórica para ejercer una vigilancia epistemológica que hoy resulta fundamental para reconstruir los campos del saber comunicacional que han estado fuertemente influenciados por enfoques metodológicos y teóricos propios del neopositivismo.

”

na se comiencen a proponer concepciones epistemológicas y teóricas propias, sino que se rescate la investigación empírica sobre problemas concretos de la comunicación, a modo de poder consolidar alternativas de conocimiento que transformen nuestra realidad. En este intento resulta, además, fundamental recurrir a múltiples enfoques de las ciencias sociales y al traspase de las fronteras anteriormente delimitadas para cada una de sus disciplinas.

En este punto resulta útil proponer para el debate no sólo el concepto de "postdisciplinariedad" utilizado por Fuentes, quien indica haberlo tomado de sociólogos como Giddens, Bourdieu y Thompson, sino el concepto de "transdisciplinariedad" como es entendido por Deleuze y Guattari (1994) -el cual fue apuntado en la primera parte de este trabajo por el filósofo venezolano Enzo Del Búfalo- quienes lo conciben como una multiplicidad de saberes que no tienen límites, ni principio ni fin, hecho de conjunciones y de entrecruces, que buscan subvertir los dogmas y paradigmas legitimados por el pensamiento científico occidental. ■

NOTAS Y REFERENCIAS

- BÚFALO, Enzo del (1999). "El Triunfo de la economía de mercado y el ocaso de la teoría pura". Ponencia presentada en el Seminario ¿Fin de la Ciencia?. CIPOST/Instituto de Filosofía del Derecho. LUZ. Maracaibo, 7 y 8 de Mayo.
- BURKLE, B, Martha (1994). "La Comunicación: constitutivo esencial de la sociedad. Una aproximación a la propuesta luhmanniana". En: OROZCO, G (Coord). *Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales Nº 6. Universidad Iberoamericana. México. Pp.127-141.
- DELEUZE, G y GUATTARI, F (1994). *Mil Mesetas*. Edit. Pre-textos. Valencia-Venezuela.
- FUENTES, Raúl (1997). "Retos disciplinarios y postdisciplinarios para la investigación de la comunicación". En: Revista *Comunicación y Sociedad*, Nº 31. Universidad de Guadalajara. México, Septiembre-Octubre.
- LILIENTHAL, Robert (1984). *Teoría de Sistemas*. Trillas. México.
- LOZANO, José C (1994). "Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales". En: CERVANTES, C y SÁNCHEZ, E (Coords.). *Investigar la Comunicación*. CEIC/universidad de Guadalajara/ALAI. México.
- OLIVEIRA CARDOSO, Onésimo de (1992). "Os paradigmas no ensino da comunicação: a transgressão epistemológica". En: *Revista Comunicação & Sociedade*, No 17. Instituto Metodista de Educação Superior. Sao Paulo-Brasil.
- MARTÍNEZ, Miguel (1999). Conferencia dictada en el Seminario ¿Fin de la Ciencia? CIPOST/Instituto de Filosofía del Derecho. LUZ. Maracaibo, 7 de Mayo.
- MATTELART, Armand (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós. Barcelona-España.
- SÁNCHEZ, Enrique (1992). *Medios de difusión y sociedad. Notas críticas y metodológicas*. CEIC/Universidad de Guadalajara. México.
- SÁNCHEZ, Enrique (1997). "Algunos retos para la investigación mexicana de comunicación. Una reflexión personal". En: *Revista Comunicación y Sociedad*, Nº 30. Universidad de Guadalajara. México.
- VEGA, Aimée (1999). "Los medios de comunicación en el nuevo orden". En: *Noticias de Comunicación (Noticom)*, Nº 10. Edit. Bosch. Barcelona. España, disponible en <http://comunicación.boschce.es>.



Resumen

A través del recuento de la historia y el futuro de la comunicación, el texto tiene la intención de subrayar las condiciones sociales bajo las cuales han surgido los principales inventos de los sistemas de información y comunicación. Inventos que no son obra de sólo un autor. Son consecuencia de una cadena de hechos sociales y culturales que determinan su aceptación o rechazo. Si los aparatos han evolucionado a lo largo de los siglos, si han cambiado sus configuraciones y formatos, en el hombre ha persistido este deseo de establecer comunicación instantánea y segura con sus semejantes

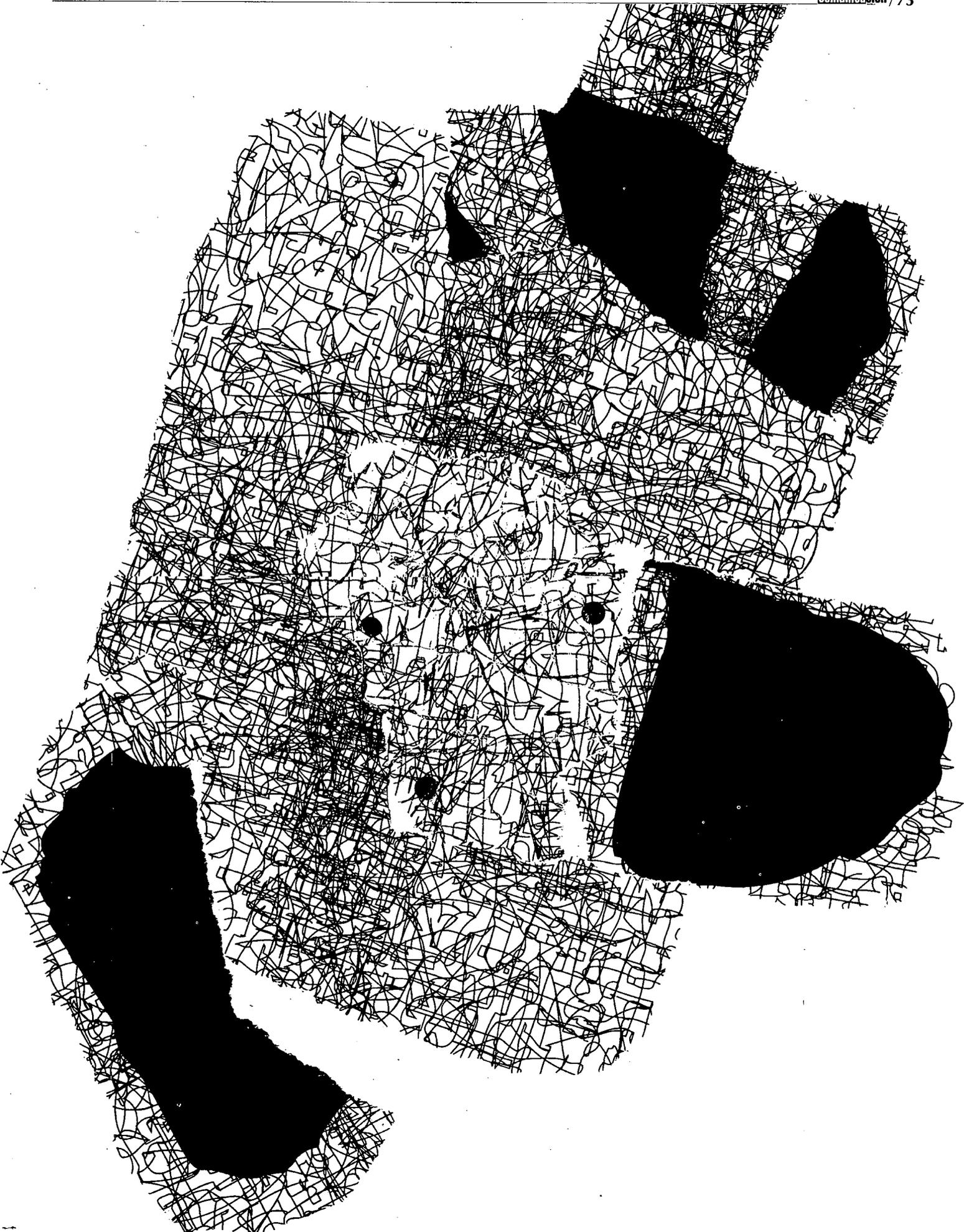
Abstract

Through the re-narration of the history and the future of the communication, this text has the intention to stand out the social conditions under which the main inventions of the communication and information systems have appeared. Inventions that are not made by an unique author. They are a consequence of a chain of social and cultural facts that determine their acceptance or reject. As the devices have been evolved though the centuries and changed their configurations and formats, inside the man has persisted this wish to establish instantaneous and safe communication with his equals

Misión prospectiva y retrospectiva

El papel de la Comunicación

■ Carmen Gómez Mont



Ya en 1950 Albert Einstein decía que en el siglo XX habían explotado tres bombas: la demográfica, la atómica, y la de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Si estos medios avanzan a una velocidad inusitada, el pensamiento y los hábitos sociales generados en torno a ellos evolucionan con mucho mayor lentitud. El saber, en este sentido, no ha incrementado su ritmo de producción como lo han hecho las máquinas. Sin una cierta filosofía las tecnologías de información adquieren un perfil salvaje: son simples innovaciones sin ningún sentido social.

Vale la pena, entonces, preguntarse en qué nivel de avance se encuentra la sabiduría del hombre ante el desarrollo científico y tecnológico. Para adentrarse en esta materia hace falta partir de un campo común de análisis: unas nuevas tecnologías de información y comunicación (TICS, en adelante) que se proyectan desde la perspectiva histórica y social.

Las TIC como fenómeno social y cultural han tenido que luchar contra ciertas barreras: el rechazo de una buena parte de la sociedad, la creación de una serie de mitos, igualmente exponenciales en sus connotaciones positivas o negativas. Son pocas las visiones que realmente han contribuido a crear un espacio para pensar la comunicación, fuera de estos límites. La historia de las telecomunicaciones en este marco podría abrir una visión de conjunto que sería indudablemente enriquecedora.

Las tecnologías durante décadas se asociaron en América Latina a una nueva fase del imperialismo económico y cultural. Esta barrera intelectual contribuyó a retrasar la creación de un pensamiento propiamente latinoamericano ante el proceso de la informatización de la sociedad. No ha sido sino muy lentamente que se ha generado un despertar en la conciencia latinoamericana sobre los posibles usos para sustentar el desarrollo socio-económico y cultural de las TIC.

HISTORIA DE LAS DURACIONES

Para abordar la evolución de dichas tecnologías es necesario -primero- hacer una referencia al marco histórico

de los inventos. Fernand Braudel distingue dos momentos para esta interpretación: los tiempos cortos y los tiempos largos de los acontecimientos.

Los medios de información se han dedicado a dar informaciones sobre los tiempos cortos de este siglo. Al lado de los grandes eventos históricos, se dan referencias de los menudos hechos cotidianos: incendios, guerras, catástrofes, crímenes, inundaciones, etc. Esta masa de acontecimientos no constituye el conjunto de saberes sobre los cuales se pueda construir una reflexión científica y tecnológica. El tiempo corto, como señala Fernand Braudel, es el más caprichoso, el más tramposo de las duraciones ⁽¹⁾.

La historia de los últimos años se ha centrado, casi siempre, sobre el drama de los grandes acontecimientos políticos; nuevamente se trata de una estructura del tiempo corto. Muchos recuerdan aquel 28 de enero de 1986 cuando murieron siete astronautas al explotar el Challenger, minutos después del despegue. El 24 de julio de 1969 el pie del hombre en la Luna marcó a un televidente que fue testigo directo de un hecho que acontecía a miles de kilómetros de su casa. El accidente de Lady Di, como señala Ignacio Ramonet, fue el hecho más explotado por los medios, durante el siglo XX. Ha sido la mujer más fotografiada de la historia ⁽²⁾.

A pesar de contar con la información precisa de todos estos avances, son pocas las investigaciones que se han dedicado a analizar la historia de las mentalidades, y muy ligada a ellas, a la evolución de los medios de información y comunicación.

¿Qué representó para nuestra sociedad la salida del primer hombre al espacio exterior? ¿Qué implicaciones tiene para la comunicación contar con conexiones a nivel global? Son pocos, muy pocos, quienes recordaron que en 1997 se cumplieron 40 años de exploración espacial. En efecto, las mentalidades de fines de siglo se adaptan mejor a la memoria de los hechos menudos que a las estructuras largas que dan un sentido histórico a las innovaciones. Menos común es oír hablar del hilo conductor que ha creado la estructura primaria de la comunicación. Se vuelve, entonces, necesario descubrir el sentido social de los medios de información y comunicación que com-

prenden desde el invento del telégrafo hasta el lanzamiento del telescopio Hubble.

Los historiadores de los siglos XVIII y XIX habían estado atentos a las perspectivas de larga duración. El tiempo para un hombre que vive en el 2000 es, una suma de jornadas, hay entonces un cambio en la percepción temporal y espacial.

Según Braudel, uno de los elementos fundamentales de la larga duración son las estructuras. Para hablar de la historia de la comunicación hace falta recurrir a estructuras de larga duración, a las constantes humanas y sociales que dan un sentido a la evolución de los inventos. Lo esencial es saber establecer los nexos que dieron sentido a la creación de una red de telecomunicaciones que se inició con el invento del telégrafo en 1794 y que llega a formar hoy un medio como Internet.

Hay ciertas constantes en la historia de los medios de comunicación: la búsqueda de una comunicación a distancia de forma casi instantánea y la creación de códigos universales que interconecten cada vez más a mayor número de personas. Si Morse se esmeró en el siglo XVIII con la creación del primer lenguaje transmitido por el telégrafo, el código binario que utilizan las computadoras hoy no es una innovación sino un avance en el marco de la microelectrónica, de esta primera propuesta.

El telégrafo, tampoco, es un concepto nuevo; si se mira siglos atrás ocupará el espacio del campanario de la catedral, como lo señala Patrice Flichy ⁽³⁾.

La historia, señala Braudel, es una suma de todas las historias posibles - una colección de oficios y de puntos de vista- de ayer, de hoy y de mañana. *Se trata de aprehender el mundo, de definir una jerarquía de fuerzas, de corrientes, de movimientos particulares, y después, volver a aprehender una constelación en su conjunto* ⁽⁴⁾.

La transmisión de noticias científicas y tecnológicas en el marco de los tiempos cortos de la historia tiene consecuencias para la sociedad de hoy. Prensa, cine, televisión, vídeo e Internet, entre otros medios, operan bajo la estructura del relato inmediato. El conocimiento queda, entonces, limitado por la presión de las informaciones ac-

tuales breves, cortas. Pero todo esto es, también, la cultura del olvido, en gran parte, la cultura de la televisión.

Hay un elemento importante que hace falta señalar: el sentido mercantil de la información. Este paso será fundamental para comprender hasta dónde ha evolucionado la comunicación como ciencia y como medios. Antes las informaciones eran valor, actualmente están sujetas a las leyes del mercado, y no sólo eso, el mismo mercado parece tambalearse al darse a conocer noticias de cierto peso. Con esto se quiere decir que información y mercado quedan estrechamente unidos, y que la relación anterior, información y sociedad ha ido perdiendo fuerza.

Es importante comprender esta tendencia, pues cada sociedad debe de conocer la tecnología que corresponde a su tiempo. Al siglo XX le ha tocado avanzar en el perfeccionamiento de las comunicaciones eléctricas, al siglo XXI le corresponderá avanzar en la electrónica y en los sistemas de información globales.

El siglo XX y lo que inicia del XXI está estrechamente relacionado con una premisa que tiene que ver con los sistemas de información: la ciencia y la tecnología. A este respecto existe una preocupación fundamental: la libertad (sic) con que avanzan ciencia y tecnología y la ignorancia social, por no llamar indiferencia, con que la sociedad las deja avanzar. Difícilmente, se puede separar una sociedad de los bienes que produce y consume. ¿Cómo podríamos entender a la Edad Media sin sus catedrales? ¿Qué idea tendríamos del Renacimiento sin una Florencia y sin una imprenta? ¿Qué sería de las culturas prehispánicas si no existieran las pirámides, la cerámica, los códices? Cada una de estas obras perdura en el tiempo porque fueron construidas por su sociedad a lo largo de los siglos.

Sin lugar a duda la cultura del siglo XX y la que ya se adentra al XXI pasará a la historia de la Humanidad por el desarrollo de sus sistemas de comunicación. Es verdad que dos guerras mundiales y la caída del régimen soviético serán pasajes importantes de la historia, pero una constante que ha avanzado a lo largo de este siglo -e incluso de los anteriores- se refiere a las telecomunicaciones. Esta enorme red de bienes y servicios informativos será

“

Los medios de información se han dedicado a dar informaciones sobre los tiempos cortos de este siglo. Al lado de los grandes eventos históricos, se dan referencias de los menudos hechos cotidianos: incendios, guerras, catástrofes, crímenes, inundaciones, etc. Esta masa de acontecimientos no constituye el conjunto de saberes sobre los cuales se pueda construir una reflexión científica y tecnológica. El tiempo corto, como señala Fernand Braudel, es el más caprichoso, el más tramposo de las duraciones.

”

el equivalente a los templos griegos, a la catedral de Florencia, a la imprenta de Gutenberg, a la Revolución francesa. Por todas estas razones la sociedad no puede ser indiferente ante la cultura científica y tecnológica que crea el siglo XXI.

Hablar de historia de los medios de comunicación implica contemplar estas innovaciones como una relación entre lo social y el objeto técnico y el objeto simbólico.

La historia de las tecnologías está llena de anécdotas, inventos, biografías y del tradicional encuentro entre el azar y la innovación. Khun señala que la novedad no se encuentra del la-

do de la ciencia y de la tecnología, sino del lado de la sociedad y de la cultura ⁽⁵⁾. Realmente es ella quien crea la innovación y le da sentido. A ella le corresponde también cerrar esta enorme estructura de redes y servicios que se conciben hoy como telecomunicaciones, pero que se perfila para el mañana como un principio de convergencia funcional, técnica y social. En sus inicios está el teléfono, y antes que él, el telégrafo. En el mañana se encuentra un desafío mayor: el punto de interconexión entre la infraestructura técnica y financiera, los lenguajes informáticos y los sistemas de representación social.

TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Actualmente en Estados Unidos se exportan 26 millones de computadoras y sólo 20 millones de televisores. La computadora personal en ese país ha llegado al 70 por ciento de los hogares y un 60% por ciento de los negocios están involucrados en el comercio electrónico. La velocidad con que se crean bases de datos crece año con año de manera también exponencial. La fotónica es una de las ciencias más revolucionadas y base de donde parten las fibras ópticas. En el año 2000 los avances en este rubro permiten canalizar todas las conversaciones de los Estados Unidos en un solo canal de fibra óptica. Tal es la potencia a la que está llegando esta tecnología.

La radio digital prolifera de igual manera por todo el mundo utilizando satélites e Internet, se crea así un espectro para la radio comunicación nunca antes imaginado. Más de mil 700 estaciones en la red que derivan de los mas diversos grupos sociales y países. *Estados Unidos cuenta con 60 millones de personas* suscritas a la telefonía celular contra 2.5 millones en 1985. Cientos de datos son superados cada dos o tres horas en su sentido innovador. Una forma más de operar sobre la estructura de los tiempos cortos de la historia.

El avance de la tecnología puede hacerse palpable a través de la Física, la Informática y las Matemáticas. Si bien este es el campo de los científicos, la manera como el público ha percibido el avance tecnológico, y en consecuencia de las ciencias, ha sido por

medio del universo de las imágenes digitalizadas. La industria cinematográfica avanza más rápido que cualquier escuela o universidad.

La creación de imágenes (simulaciones) ha estado relacionada con el avance de la geometría. Su difusión cada día se enriquece más gracias a los soportes ópticos, a los satélites y a las fibras ópticas. Nuevamente el juego de las telecomunicaciones. Hollywood ha logrado avances notables en este terreno. El mundo de la simulación de imágenes está a la orden del día. Sets y personas virtuales que harán reducir el costo de las producciones fílmicas. El nuevo *star system* estará formado no por seres de carne y hueso, sino por ecuaciones matemáticas. Nada despreciable para llenar más de 500 canales de televisión y de cine espectacular. ¿Cuál será el apego de las jóvenes generaciones a estas ficciones?

Internet es, desde luego, otra de las evidencias sobre el avance de la ciencia y la tecnología. Pero, ¿realmente es tan libre Internet como se piensa? ¿Es del mundo o es de los Estados Unidos? ¿Tiene o no dueños? ¿Quién dice que es de todos? ¿Qué pensar de empresas tan potentes como Microsoft, AOL, Warner, etc.?

Una vez más se habla y analiza la revolución de los modernos medios teniendo como base la dinámica de los tiempos cortos. Falta, sin lugar a duda, una prospectiva histórica de los mismos medios.

LOS TIEMPOS LARGOS DE LA HISTORIA DE LA TELECOMUNICACIONES

Si realmente quisiéramos adentrarnos en una historia de la comunicación tendríamos que fijar como punto de partida la creación de la pila de Volta. Este pequeño artefacto capaz de conducir y almacenar electricidad es el alma de todo invento posterior al siglo XVII. Galvani había sentado el precedente, Volta aplicó el principio de creación y transmisión de flujo eléctrico a los metales en 1800. Políticamente, Europa estaba agitada y necesitaría de implementos tecnológicos avanzados para poder llevar a cabo la revolución social que se preparaba desde el siglo XVIII. El descubrimiento de la electricidad será fundamental en varios rubros relacionados con las tele-

“

No deja de sorprender que conforme uno se adentra en la historia de los inventos, a partir del siglo XIX, gran parte de los avances científicos y tecnológicos se vuelcan en marcos que quedan comprendidos en las fronteras de las ciencias de la información y de la comunicación.

”

comunicaciones, sin olvidar la enorme estructura que ya sembraban las primeras máquinas que derivaban de la revolución industrial.

Entre los inventos más notables de la época -es decir, por lo menos desde los últimos 200 años están: la máquina de vapor, la locomotora, la máquina eléctrica, el pararrayos, el horno de gas, la iluminación con gas, el globo aerostático, el paracaídas, los dirigibles, la ametralladora y el drenaje de los campos. Estos fueron los adelantos que contextualizaron el surgimiento del telégrafo, el teléfono, la fotografía, el cine, la radio, la televisión. De alguna manera cada uno de ellos ha tenido una incidencia en la evolución de las telecomunicaciones.

No deja de sorprender que conforme uno se adentra en la historia de los inventos, a partir del siglo XIX, gran parte de los avances científicos y tecnológicos se vuelcan en marcos que quedan comprendidos en las fronteras de las ciencias de la información y de la comunicación.

A fin de comprender los tiempos largos que caracterizan el desarrollo

de las telecomunicaciones desde la creación del telégrafo, es importante tener como punto de referencia marcos más amplios para su correcta contextualización. Los inventos no son obra de la casualidad, hay una profunda relación entre la técnica y la sociedad. Mutuamente se influyen y determinan. La historia de las telecomunicaciones de 1790 a 1870 será el paso de la comunicación de Estado a la comunicación de mercado. En el siglo XX se apreciará la llegada de la comunicación industrial al hogar, incidiendo de forma muy directa en la organización y formas de consumo de la vida cotidiana.

El telégrafo -principio de la transmisión de informaciones a distancia es obra de la revolución francesa de 1789. Este invento no es sólo obra de Chappe sino de una serie de avances que le preceden y que encuentran un punto de cohesión en un aparato que es capaz de asimilarlos, en lo que podría ser una innovación revolucionadora.

Revolución del espacio, revolución del tiempo y, en consecuencia, creación de un lenguaje universal capaz de asegurar la comunicación perfecta. El lenguaje Morse fue al telégrafo lo que el inglés y los *bis* son hoy a los modernos sistemas de información y comunicación. Tres serán los lenguajes universales en la red: el inglés, el chino y el español.

El telégrafo fue un invento fundamental que ancló en la mentalidad de la época porque la idea de la comunicación instantánea estaba inscrita en las utopías de este siglo. Existía entonces una mentalidad dispuesta a recibirlo y a desarrollarlo, de la misma manera que la comunicación a finales del siglo XX persigue la idea de universalidad y comunicación mundial.

Esta relación demuestra la penetración de la técnica con lo social. No se pueden separar.

Los hermanos Chappe, inventores del telégrafo, ya hablaban hace siglos de enlazar a todas las ciudades por medio del telégrafo. El mismo principio que persiguen hoy las redes de Internet. Los británicos explotaban también este principio de red e incluso hablaban de la inteligencia de las redes. Pero sólo el avance de sociedades cada vez más democráticas llevaría a pensar en redes trazadas en formas de estre-

lla. Ya no se trataría de una comunicación lineal de un punto a otro, con una jerarquía bien marcada, sino de una comunicación interactiva que se dirigiría hacia el nacimiento de un nuevo sujeto en la comunicación.

En 1730 Benjamín Franklin y Stephen Gray hacen avanzar la teoría de la electricidad. Sin ella los medios de información hoy serían impensables. En 1800 Volta inventa la pila y en 1834 se asocia con el físico Wheatstone, quienes concluyen que en esta corriente eléctrica se pueden transmitir informaciones a larga distancia. Doscientos años después este mismo principio se aplicaría a la transmisión de *bits* en redes de altísima velocidad. En 1837 se desarrolla el telégrafo eléctrico y en Estados Unidos Morse idea un lenguaje que consiste en una secuencia de señales largas y cortas, un mismo principio, nuevamente, que se aplica a la transmisión de *bits*, de ceros y unos.

En 1850 Daguerre inventa la fotografía; Eastman la perfecciona en 1881. Nadar opina que así como se reproducen imágenes deben de reproducirse sonidos, dando pie a la idea del fonógrafo. El mismo escribe: caja en la cual se fijan y retendrán las melodías al igual como la cámara oscura sorprende y fija las imágenes ⁽⁶⁾.

En 1876 Thomas Alba Edison (EUA) y Charles Cross (Francia) trabajan al mismo tiempo la idea de una máquina parlante. De aquí derivará la idea del micrófono ideado por Emile Berliner de Alemania, todos ellos trabajan de forma paralela y complementaria.

En 1894 Edison comercializa su fonógrafo para la diversión familiar y pone a la venta cilindros pre-grabados (antecedente del disco). Este dato es importante ya que según Patrice Flichy será la primera vez que un dispositivo de información se utiliza para la diversión y en forma privada. El fonógrafo viene a desplazar así al piano, centro en torno al cual se reunían las familias después de cenar. Posteriormente, este mismo lugar lo ocupó la radio, se lo robó la televisión transportándolo del centro del hogar a la habitación hasta llegar la computadora que torna este centro de encuentro familiar en puro nomadismo.

Vale la pena detenerse en este punto ya que un siglo después, es decir, a finales del siglo XX se estaría hablan-

“

Internet aun llega a una parte mínima de la sociedad ¿dónde radica, entonces, su fuerza? A pesar de que son pocos los que cuentan con este servicio, hasta ahora no he encontrado a una sola persona, del extracto social que sea, del país que uno se imagine, que no deseara tener acceso a la red. Me refiero a todas aquellas poblaciones que por lo menos conocen el teléfono: un 25 por ciento de la humanidad.

”

do de casas inteligentes debido al equipamiento electrónico de que son objeto los hogares y, más aún, de medios de información y comunicación que marcan de forma notable la vida cotidiana. Mientras en 1890 el fonógrafo llega para divertir, en 1998 los medios electrónicos resultan ser indispensables para establecer un contacto adecuado con la realidad exterior. Nuestra sociedad difícilmente podría organizar su jornada laboral sin tener un acceso directo a los medios electrónicos. La economía y la política estarían en la misma situación.

En 1895 los hermanos Lumière patentan al cinematógrafo y escriben lo siguiente: Cuando haya terminado la realización de este invento... un espectador sentado en la biblioteca de su casa, conectado con el teatro por medio de la electricidad, podrá ver a los actores en la pantalla y no perderse nada de lo que digan ⁽⁷⁾.

Una lectura cuidadosa del libro de Patrice Flichy -*Una historia de la Comunicación Moderna*- ilustra de qué manera cada uno de estos inventos for-

ma parte de una cadena estrechamente unida y relacionada en cada uno de sus puntos. Un invento es entonces una suma de micro-inventos. Hay una comunidad de científicos y de ingenieros que trabajan en ideas paralelas, en inventos similares, en países diferentes, sin nunca antes haber estado en comunicación. La explicación es una: la disposición social para aceptar estas innovaciones, propagarlas y darles un sentido dentro de sus comunidades.

En 1876 un invento vino a comprobar estas tesis. Graham Bell y Elisha Gray buscan patentar el mismo día el teléfono. Este aparato cumplía con una de las expectativas mercantiles y sociales más importantes de época: interconectar a su sociedad y acelerar las comunicaciones par fines comerciales y políticos.

En 1885 AT&T hablaba de crear enlaces entre Estados Unidos, Canadá y México. Un siglo después las telecomunicaciones satelitales estarían cumpliendo con esta expectativa en el marco del TLCAN. Por años se aspiraba ya a interconectarse vía telefónica con todo el mundo. Empiezan así a lanzarse los cables transoceánicos para unir a América con Europa y, posteriormente, con Asia. Hoy día estos cables siguen siendo de utilidad, construidos en fibra óptica, pero se cuenta también con la comunicación vía satélite, cuya máxima expresión es un telescopio como el Hubble o el Magallanes que tocan los linderos de la Vía Láctea, y al igual que cuando llegaban los primeros *bips* de un telégrafo, sus sonidos radiofónicos, traducidos en imágenes, sorprenden a la humanidad por lo inusitado de sus mensajes. Una teoría innovadora que se construye en el espacio interestelar y que parte nuevamente de principios muy simples, ideados hace unos cuantos siglos.

Se habla de cinco inventores de la radio: Maxwell, Marconi y Hertz fueron los más sobresalientes entre ellos. La radio sería, en sus inicios, un telégrafo sin hilos. Lee de Forest en 1906 dará un paso importante al inventar el bulbo o tubo de vacío. Un amplificador de señales que impulsaría aún más las funciones y alcances de la telegrafía y de la telefonía. El bulbo sería también el punto de partida de la electrónica.

Con la radio aparecen los radioaficionados de un lado y otro del planeta.

Nuevamente Patrice Flichy adelanta su visión: La práctica efectiva de estos aficionados es modesta. Emitir o recibir un mensaje Morse a 10 o 15 millas constituye una experiencia extraordinaria, dirá uno de ellos. Por contra, los profesionales se quejan de estos aficionados que invaden las ondas porque apenas consiguen descifrar unas palabras por minuto ⁽⁸⁾.

Esta misma idea podría aplicarse hoy día a los millones de usuarios de la telefonía celular o de Internet que se agitan por el mundo. No se podrá negar que los principios de Internet tienen su cuna justamente en los radioaficionados. Curiosamente, las comunidades virtuales de la red se forman con una idea similar a la de sus antecesores: ser solidarios con la humanidad haciéndoles llegar mensajes que guarden un alto grado de cooperación y ayuda. La esencia de las comunidades virtuales es justamente este fondo de ayuda liderado en gran parte por jóvenes de todo el mundo.

LA PROSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN

Sería muy difícil hablar de la prospectiva de la comunicación, si no se parte del medio en el que mejor convergen los viejos y nuevos sistemas de información y comunicación.

Ningún otro medio de comunicación ha extrapolado sus potencialidades con tanta facilidad como Internet. Mezcla de información y comunicación, de costos y gratuidad, de entusiasmos y condenas, de intercomunicación y aislamiento, de masificación e individualismo, Internet es por todo esto un medio contradictorio y complejo.

A ciencia cierta Internet es un medio difícil de aprehender. Uno de los pasos decisivos, fundamento de su éxito, ha sido la rapidez con que se ha propagado. Como si la cultura de fin de siglo lo hubiera estado esperando por décadas y de pronto esta necesidad se hubiera hecho realidad.

Habría que precisar, sin embargo, que para que Internet fuera una realidad entre los millones de usuarios que hoy tiene, fue necesario trazar un camino previo de siglos: una cultura tecnológica y social de valor universal abrió camino a la posibilidad del intercambio de voz, imágenes y textos en

“

Quienes realmente se incluyen socialmente en Internet pueden ser todos aquellos que se preocupan por otorgar un sentido cultural a la red. Científicos, ingenieros, académicos, pueblos en conflicto, como el caso del Kosovo y el de Chiapas entre tantos otros. Cada uno de estos capítulos marca un grado más de madurez para formar un auténtico medio de información y comunicación.

”

tiempo real y a bajo costo.

Internet aun llega a una parte mínima de la sociedad ¿dónde radica, entonces, su fuerza? A pesar de que son pocos los que cuentan con este servicio, hasta ahora no he encontrado a una sola persona, del extracto social que sea, del país que uno se imagine, que no deseara tener acceso a la red. Me refiero a todas aquellas poblaciones que por lo menos conocen el teléfono: un 25 por ciento de la humanidad.

A pesar de su universalidad y de un uso institucional que se ha propagado a nivel mundial, Internet es un medio versátil que puede dar sorpresas. Quienes se han dedicado a observar la construcción de los usos sociales en la región, han descubierto direcciones particulares. Es desde esta perspectiva que América Latina puede hablar al mundo.

INTERNET: UN MEDIO VERSÁTIL

Internet llega a América Latina en

un momento de crecimiento económico y político. Es la región siempre imaginada y que nunca pudo ser, si se parte de una idea que es fundamental: la comunicación directa entre sus habitantes y sus culturas.

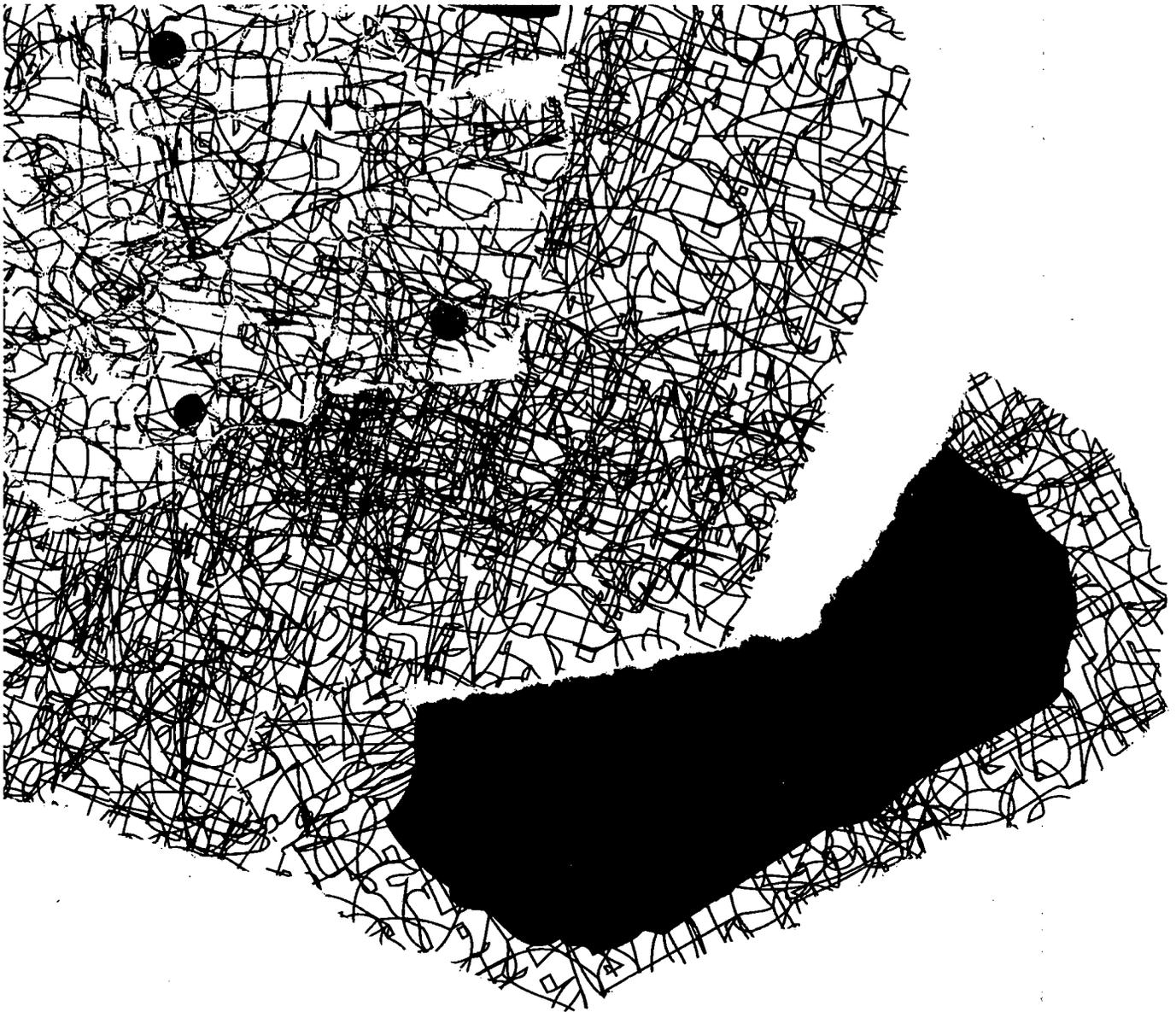
A diferencia del resto del mundo, en América Latina todos pueden comprender una misma lengua: el español. Este punto es un factor digno de mención, si se considera que las lenguas en la red devienen un instrumento de dominio en la virtualidad.

A pesar del aislamiento a lo largo de muchos siglos, Internet vino a salvar los obstáculos implantados por la condición geográfica latinoamericana. Mientras que Europa, Canadá y Estados Unidos parecen estar mejor configurados para el trazado de redes interactivas, nuestra región se alarga con terquedad desde el Río Bravo hasta Tierra del Fuego. América Latina hubiera cambiado sin lugar a duda su historia si su territorio hubiera sido más compacto, donde las tierras y las fronteras se hubiesen podido tocar con facilidad, pero no fue el caso. Nos sentimos hermanos desde el principio, pero una orografía caprichosa, además de la economía y la política se encargaron de separarnos.

Durante siglos el correo no funcionó, tampoco lo hizo el teléfono. El correo acentuaba aún más las distancias, y la extensión de las redes telefónicas, hacía incosteable las conversaciones en tiempo real.

Internet es caos, es improvisación, es desorden. Bajo éstas premisas se perfila el carácter de lo que es América Latina porque estos tres rasgos forman parte de su cultura y son ámbito de libertad, la misma que llevan estas tres premisas a la red. Una contraposición para un sistema que deriva de sociedades ordenadas y racionales. De la lógica científica y tecnológica que proviene del gran orden del mundo: Estados Unidos, Europa y Japón. Nuevamente se toca el carácter contradictorio de Internet ¿Qué resultado dará una red que se expande en medio del desorden latinoamericano? ¿Quién acabará por dominar: la razón o la fuerza de la libertad que radica, precisamente, en el caos?

Es desde esta perspectiva que la cultura latinoamericana puede trazar nuevas vertientes para la formación de Internet como un nuevo medio de in-



formación y comunicación.

EL CASO DE MÉXICO

En México se perfilan varios niveles en sus usuarios. No me voy a detener en el creciente número de personas que llegan a contar con este servicio, tampoco en detallar los usos que derivan de la gran industria. Salvo contadas excepciones, los usos son universales y parecen como calcados de un país a otro. Lo que es importante subrayar deriva de la diversidad cultural de América Latina.

El proceso de aceptación no fue fácil ni dependió de las fuerzas del mercado. La tecnología de información siempre había sido contemplada por la sociedad mexicana como privilegio de unos cuantos. Un hecho cambió radicalmente

esta visión: fue el conflicto chiapaneco pues se constató que Internet podría colocarse también en el centro de los movimientos sociales. Las clases medias y populares mexicanas miraron la oferta informática con menos escepticismo y se inició un despegue.

Era importante que al mismo tiempo que llegaba la tecnología, se fuera creando una literatura propiamente latinoamericana capaz de explicar, desde los ámbitos propios, los significados sociales de la red. La prensa mexicana empezó creando espacios en diarios y revistas, las universidades se constituyeron en centros de exploración y en algunas regiones aisladas, hasta en servidores para sus propios ciudadanos. Cada quien escogía la dirección que mejor

sentaba a sus intereses: el norte quería ver hacia los Estados Unidos, el centro a sus regiones y a la propia ciudad de México y el sur quería mirarse como lo que es: una región aparte. Cientos de miradas y direcciones derivaron de esta posibilidad tecnológica sin existir una dirección que se preocupara por crear, en este pulular, un sentido cultural en la red, el de la cultura mexicana.

A pesar del *boom*, no sólo México, sino toda América Latina asumía una tarea fundamental que aún hoy no se resuelve: pensar la revolución informativa desde sus propios cauces culturales.

Se abrían vetas importantes para cambiar las relaciones sociales entre regiones dentro de un mismo país y entre instituciones. Por primera vez a través

de la red se podía tener acceso a los principales diarios del país - y de toda América Latina- lo cual implicaba un principio de descentralización informativa. La cultura universitaria también cambiaría al poder contar con equipos en red que facilitarían la intercomunicación a nivel internacional y nacional.

Toda una gama de posibilidades que bien podría escribirse como una de las mejores utopías: esta condición para que pase a ser realidad necesita crear, a la par, y con la misma intensidad, una cultura informática.

Internet es una idea fascinante, pero el reclamo no se dejó esperar ¿Si Internet no es para todos los mexicanos, entonces, por qué dar tanta importancia a esta red?

En los centros académicos de investigación no dejaba de verse con un cierto escepticismo el elitismo propio de este medio de información y comunicación. Aún hoy, si Internet sólo llega a 3 millones de mexicanos ¿qué hacer con 97 millones que no lo podrán tener?

A pesar del discurso, la red siguió creciendo en América Latina y abrien-

do fronteras.

UNA CULTURA DIGITAL

América Latina se adentra con gran velocidad a la carrera informática. Sin embargo, aún le falta crear su propia cultura digital. Cientos de empresas transnacionales y nacionales se apresuran a hacer llegar equipos y redes a usuarios medios y populares bajo las más increíbles ofertas, sin embargo, para formar usuarios realmente inteligentes -críticos de la información que abunda en la red- hace falta desarrollar iniciativas periódicas y académicas que lleven este tema a una primera plana en diarios y medios de información, en círculos sociales y todo tipo de agrupaciones.

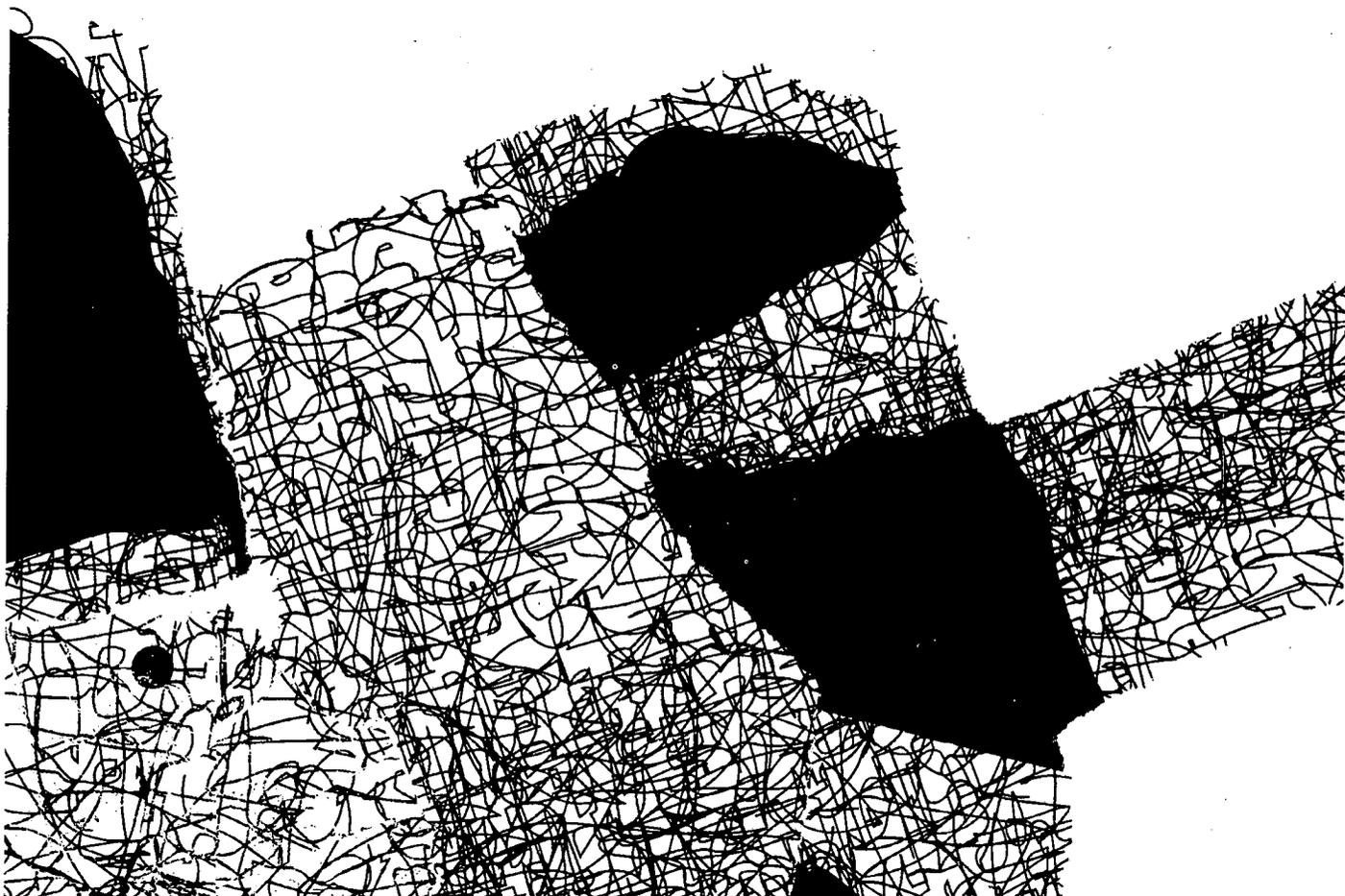
Las estadísticas son importantes porque de ahí parte el carácter espectacular de la tecnología. Sin embargo, las direcciones en los usos y en los comportamientos son más importantes aún. Si la política industrial es ganar un usuario cada día, la política estatal debería de enfatizar la necesidad de crear a la par y con la misma insistencia una cultura digital, y por tal entiendo, una literatura lo

suficientemente amplia que lleve al usuario a comprender los alcances de la revolución informativa a nivel mundial y dentro de sus propias comunidades, a proporcionar los elementos indispensables a quienes desde el otro lado de la computadora tienen derecho a constituirse en sujetos para la comunicación de informaciones y no sólo para su recepción, en trazar una configuración geográfica que les lleve a mirar con el mismo interés los mensajes que provienen de los cinco continentes del mundo. Sólo así tendrá sentido el esfuerzo económico y cultural que requiere Internet.

LOS EXCLUIDOS

Los excluidos es uno de los grandes temas de Internet aunque a ciencia cierta aún no se puede determinar quiénes son ni por qué lo son. Muchos piensan que los excluidos se encuentran en la periferia, mientras que en el centro este problema ha quedado superado.

Son excluidos los millones de habitantes que por edad no pueden tener acceso a la red, así vivan en los círcu-



los sociales de mayor privilegio; son excluidos los millones de usuarios de todo el mundo que utilizan Internet en un sentido comercial, dejando sus potencialidades educativas y universales a un lado; son excluidos de la red, desde luego, quienes no tienen acceso al inglés ni a las lenguas que dominan este territorio virtual. Son excluidos, en una palabra, quienes ven a Internet con la misma frivolidad que se contemplan los medios masivos. Siguiendo esta lógica casi todos los usuarios del mundo, somos excluidos.

Quienes realmente se incluyen socialmente en Internet pueden ser todos aquellos que se preocupan por otorgar un sentido cultural a la red. Científicos, ingenieros, académicos, pueblos en conflicto, como el caso del Kosovo y el de Chiapas entre tantos otros. Cada uno de estos capítulos marca un grado más de madurez para formar un auténtico medio de información y comunicación.

De entre todos ellos considero fundamental reservar un apartado a las comunidades indígenas mexicanas, quienes a pesar de sus muy limitados recursos y dominio de la informática, desarrollan modelos de información y comunicación aún poco investigados.

LOS VERDADEROS INCLUIDOS EN LA RED

Mientras el escepticismo académico quedó por años estancado en el discurso de la exclusión, aludiendo precisamente a las comunidades indígenas latinoamericanas, la liberalización de las telecomunicaciones hizo llegar a sus regiones, primero la línea telefónica, con ella el fax y después Internet.

Sin ninguna ideología contra la cual luchar, y me refiero al discurso del imperialismo cultural que seguía tocando en la academia las fronteras del siglo XXI -y aclaro que esto no quiere decir que no exista-, las comunidades indígenas adoptaron la tecnología y la colocaron para responder a sus necesidades en el centro de sus comunidades.

Sin ninguna exaltación expresa, computadoras y redes fueron tocando focos para la creatividad indígena. El principal reto no era cómo vencer al imperialismo cultural, sino cómo hacer funcionar estas máquinas con los mínimos recursos posibles para atender sus demandas, es decir, hacer pervivir sus culturas en los linderos del siglo XXI.

Quisiera referirme al caso de Oaxaca. Previo a este terreno había llegado el vídeo que había trazado las primeras redes de comunicación en los estados del sur. Más de 500 cámaras construyendo su propia historia. Después vino el fax, es decir, la construcción de diarios redactados en estas delgadas hojas de papel, otra nueva red construida para las comunidades desde la precariedad, la redacción fue un paso más. Se llegó a percibir en las mentalidades indígenas una predisposición a la escritura hipertextual por su bajo nivel de alfabetización y el *tequio*, una labor comunitaria que los acerca al sentido solidario de las comunidades virtuales. Finalmente, dos elementos más: un sentido internacional que los lleva a crear sus propias redes de comunicación y, en segundo lugar, un sentido por el respeto a la creación de imágenes y escritura dentro de la red, que puede ser un capítulo importante para el derecho de autor internacional.

Este esquema se viene reproduciendo entre comunidades indígenas latinoamericanas que tocan sus fronteras desde los tarahumaras hasta la frontera sur de Bolivia.

¿Quiénes son, entonces, los excluidos de la red?

CONCLUSIONES

A lo largo de esta exposición se ha pretendido desarrollar un panorama sobre la historia y el futuro de la comunicación, desde una vertiente que es importante para el estudio de las ciencias de la comunicación que se adentra en el siglo XXI: la relación tecnología-sociedad.

Este recuento de hechos históricos ha tenido como intención subrayar las condiciones sociales bajo las cuales han surgido los principales inventos de los sistemas de información y comunicación. Se ha rescatado así la tesis de que un aparato, desde un radio hasta una computadora, no es obra de un solo inventor. De que existe una cadena de hechos sociales y culturales que es la que determina la aceptación o rechazo de una tecnología. Este punto ha sido fundamental para comprender el avance de la comunicación a lo largo de los siglos.

También se ha destacado la importancia de las constantes que se han presentado a lo largo de la historia de los medios de comunicación que es, la historia del siglo XX. Desde el invento del

telégrafo hasta el lanzamiento del telescopio Hubble parecen haber dominado los mismos ideales: transmisión de señales a distancias cada vez mayores bajo códigos binarios.

Lo que vale la pena destacar se relaciona con este principio de comunicación humana y social. Si los aparatos han evolucionado a lo largo de los siglos, si han cambiado sus configuraciones y formatos, en el hombre ha persistido este deseo de establecer comunicación instantánea y segura con sus semejantes.

Finalmente, se dedica un espacio considerable a Internet: es el medio por excelencia para hablar de todos los nuevos medios, es decir de la prospectiva de la comunicación, y comprenderlos bajo un principio de convergencia tecnológica.

Es fundamental que los estudiosos de la comunicación de adentren en el conocimiento histórico de la comunicación para comprender, bajo pautas más realistas, las implicaciones de los modernos sistemas de información. Si este ejercicio queda ausente en las universidades y en los planes de estudio, se estará comprendiendo el futuro de la comunicación de forma marginal y parcial. ■

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- FLICHY, Patrice (1996). *L'innovation technique*. Editions de la Découverte, París.
- GÓMEZ MONT, Carmen (1998). *Opening telecommunications under NAFTA*. IAMCR Conference, Glasgow.
- LA JORNADA (1998). "En 2010, sólo 19% de jóvenes en universidades". 3 de noviembre.
- LÉVY, Pierre (1997). *Cyberculture*. Rapport au Conseil de l'Europe, Editions Odile Jacob, París.
- RAMONET, Ignacio (1999). *La tyrannie de la Communication*. Galilée.
- THE GLION DECLARATION (1998). *The University at the Millennium*, Ginebra.
- UNESCO (1996). *Las tecnologías de Información y la Comunicación en el Desarrollo*. Reflexiones de la UNESCO, París.

NOTAS

- ¹ Braudel, Fernand. "Histoire et Sciences Sociales". En: Réseaux, Question de Méthode, CNET, No. 27 diciembre de 1987, pág. 2.
- ² Ramonet, Ignacio. *La tyrannie de la Communication*, pág. 17.
- ³ Flichy, Patrice. Una Historia de la Comunicación Moderna, pág. 24.
- ⁴ Braudel, op. cit., pág. 18-19.
- ⁵ Khun, Thomas. *La estructura de las revoluciones científicas*, CFE, México, 1962.
- ⁶ Flichy, Patrice. op. cit., pág. 90.
- ⁷ *Ibid.*, pág. 109.
- ⁸ *Ibid.*, pág. 148.

Globalización

pros, contras, aplausos, críticas

¿Qué es la globalización?
 ¿Cómo definirla? ¿Qué
 consecuencias está generando?
 ¿Sus resultados son más
 positivos que negativos?
 ¿O es al revés? ¿Qué futuro
 anuncia esta etapa de la historia
 de la humanidad?
 ¿Promisorio o sombrío?

*El director de Le Monde
 Diplomatique, Ignacio Ramonet,
 y el analista de política
 internacional de The New York
 Times, Thomas Friedman,
 ganador de dos premios
 Pulitzer, discutieron sobre
 la globalización. El debate
 se publicó simultáneamente
 en la revista norteamericana
 Foreign Policy -que organizó
 este intercambio de opiniones-
 y en Le Monde Diplomatique.*

■ **Ignacio Ramonet**
 ■ **Thomas Friedman**

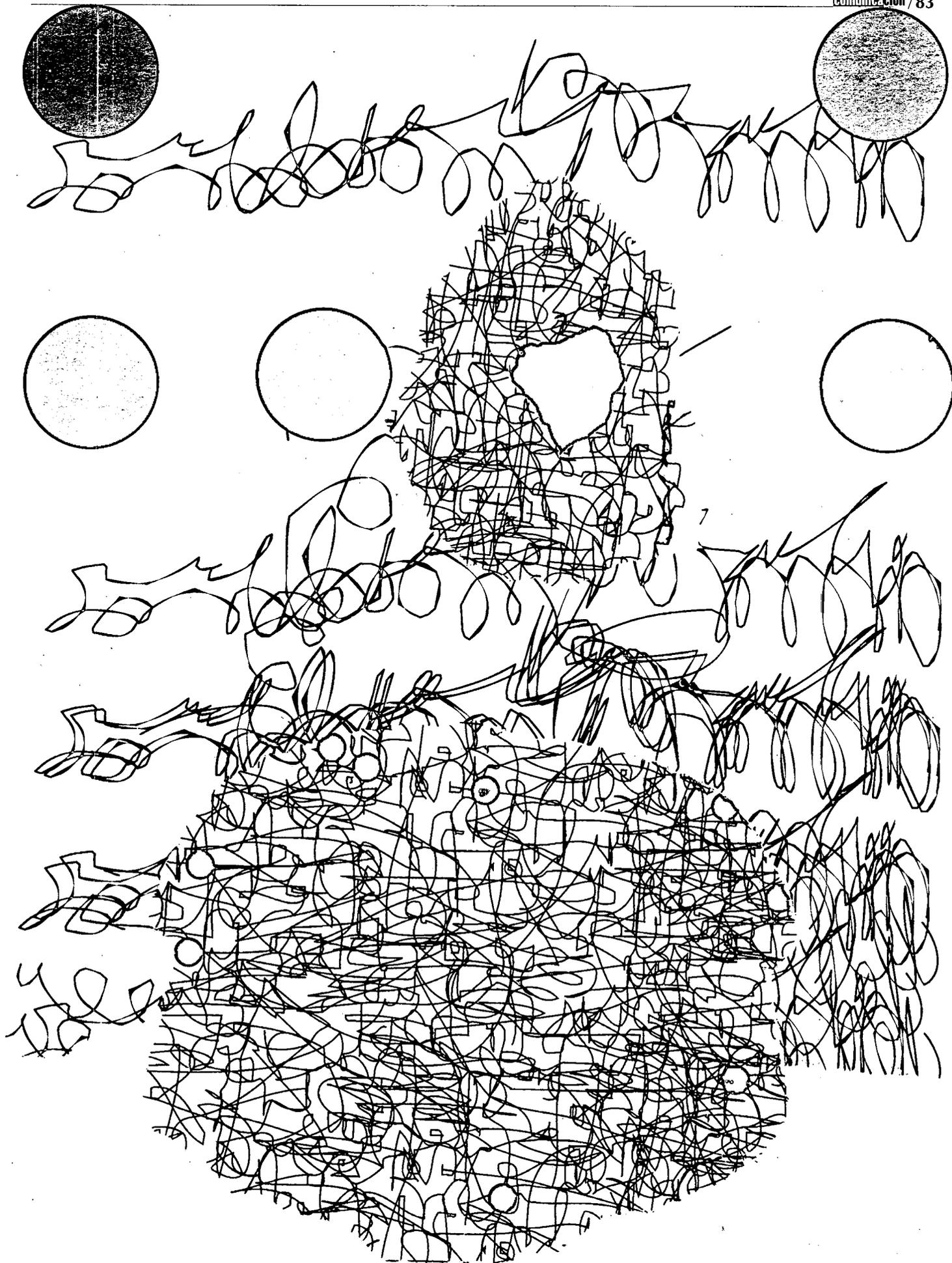
DE LA GUERRA FRÍA A LA GLOBALIZACIÓN: DE LOS MUROS A LAS REDES

Friedman: Durante los últimos diez años hemos estado hablando del “mundo de la postguerra fría”. Definíamos el mundo por lo que no era, porque no sabíamos lo que era. Pero un nuevo sistema internacional ha venido a sustituir de modo muy claro a la guerra fría: la globalización. No se trata de una simple tendencia económica y no es una moda pasajera. Como todos los sistemas internacionales anteriores, está configurando directa o indirectamente la política interior y las relaciones exteriores de prácticamente todos los países.

Como sistema internacional, la guerra fría obedecía a su propia estructura de poder: el equilibrio entre Estados Unidos y la URSS, incluyendo sus respectivos aliados. La guerra fría tenía sus propias reglas: en asuntos extranjeros ninguna de las dos potencias podía inmiscuirse en el área de influencia directa de la otra, mientras que en lo político los países subdesarrollados se dedicaban

prioritariamente a fomentar sus propias industrias nacionales, los países en desarrollo a un crecimiento basado en el aumento de las exportaciones, los países comunistas a la autarquía y las economías occidentales a un comercio regulado.

La guerra fría tenía sus propias ideas dominantes: la confrontación entre comunismo y capitalismo, así como la distensión, la no alineación y la perestroika. La guerra fría tenía sus propias tendencias demográficas: el movimiento de la población del Este al Oeste estaba en gran parte congelado debido a la “cortina de hierro”, el movimiento del Sur al Norte era un flujo sostenido. La guerra fría disponía de sus propias ideologías definitorias: las armas nucleares y la segunda revolución industrial eran dominantes, pero para muchos países en desarrollo el martillo y la hoz seguían siendo herramientas importantes. Finalmente, tenía su propia inquietud definitoria: la aniquilación nuclear. Considerado en su conjunto, este sistema de guerra fría no lo configuraba todo, pero configuraba muchas cosas.



El actual sistema de globalización tiene atributos, reglas, incentivos y características muy diferentes, pero su influjo es igualmente grande. El de la guerra fría se caracterizaba por un rasgo predominante: la división. El mundo estaba partido en dos, y tanto las amenazas como las oportunidades dependían de que estábamos separados.

Muy en consonancia con esto, el sistema de la guerra fría estaba simbolizado por una sola imagen: el Muro de Berlín. El sistema de globalización tiene también un rasgo predominante: la integración. Hoy, tanto las amenazas como las oportunidades dependen cada vez más de con quién estemos conectados. Este sistema se representa también con un solo símbolo: la Red Mundial. Así que, en el sentido más amplio, hemos pasado de un sistema basado en muros a un sistema que cada vez más se basa en redes.

DEL PESO A LA VELOCIDAD, DEL ENEMIGO CONOCIDO AL ANÓNIMO

La integración se ha visto impulsada en gran parte por las tecnologías definitorias de la globalización: las computadoras, la miniaturización, la digitalización, las comunicaciones por satélite, las fibras ópticas e Internet. Y esa integración, a su vez, ha generado otras muchas diferencias entre la guerra fría y los sistemas globalizados.

A diferencia del sistema de la guerra fría, la globalización dispone de su propia cultura dominante, porque la integración tiende a ser homogeneizadora. En épocas anteriores, la homogeneización cultural se producía a escala a escala regional: la romanización de Europa occidental y el mundo mediterráneo; la islamización de Asia Central y Oriente Medio; el norte de África y España por los árabes; la rusificación de Europa central y oriental y de partes de Eurasia bajo los soviets. Culturalmente hablando, la globalización es en gran medida la difusión -para bien o para mal- de la americanización: desde los Big Macs hasta Mickey Mouse.

Mientras que la medida definitoria de la guerra fría era el peso, especialmente el peso de misiles de lanzamiento, la medida definitoria del sistema de globalización es la velocidad: velocidad del comercio, viajes, comunicación e innovación. La guerra fría se relacionaba con la ecuación masa-energía de

“

Hoy en día tenemos no sólo una superpotencia, no sólo supermercados, sino también individuos con superpoderes.

Algunos de estos individuos con superpoderes son gente implacable y otros son bastante constructivos, pero todos son capaces de actuar hoy directamente sobre la escena mundial sin la tradicional mediación de gobiernos e incluso de empresas..

”

Einstein: $e=mc^2$. La globalización se relaciona con la Ley de Moore, que establece que el rendimiento de los microprocesadores se duplicará cada 18 meses.

El documento definitorio del sistema de guerra fría era el *tratado*. El documento definitorio del sistema de la globalización es el *trato*. Si la inquietud definitoria de la guerra fría era el miedo a ser aniquilados por un enemigo que se conocía demasiado bien, en un conflicto mundial que era fijo y estable, la inquietud definitoria de la globalización es el miedo al cambio rápido por un enemigo al que no se le puede ver, tocar ni sentir. Esa sensación de que nuestro empleo, comunidad o punto de trabajo puede ser cambiado en cualquier momento por fuerzas anónimas y tecnológicas que son cualquier cosa menos estables.

SÓLO SOBREVIVEN LOS PARANOICOS

Si los economistas definitorios del sistema de la guerra fría fueron Karl

Marx y John Maynard Keynes, cada uno de los cuales quería domesticar el capitalismo, los economistas definitorios de la globalización son Josef Schumpeter y el presidente de INTEL, Andy Grove, que prefieren dejar que el capitalismo campee por sus fueros. Schumpeter, antiguo ministro austríaco de Economía y profesor de la Universidad de Harvard, expresó en su obra clásica *Capitalismo, socialismo y democracia* (1942) su opinión de que la esencia del capitalismo es el proceso de *destrucción creativa*: el ciclo perpetuo de destrucción de productos o servicios viejos y menos eficientes y su sustitución por otros nuevos y más eficientes. Grove tomó la idea de Schumpeter de que sólo los paranoicos sobreviven para el título de su libro sobre la vida en Silicon Valley y la convirtió de muchas formas en el modelo de los negocios del capitalismo de la globalización.

Grove ayudó a popularizar la noción de que hoy en día se producen de forma cada vez más rápida dramáticas innovaciones que transforman la industria. Gracias a esos avances tecnológicos, la velocidad a la que nuestro último invento puede resultar obsoleto o convertirse en una mercancía es ahora de una prontitud pasmosa. Por ello, sólo sobreviven los paranoicos, sólo los que miran constantemente hacia atrás para ver quién está creando algo nuevo que pueda destruirle y hacer lo que sea necesario para mantenerse un paso adelante. Van a existir cada vez menos muros para protegernos.

LA GLOBALIZACIÓN SE ASIENTA EN TRES EQUILIBRIOS

Finalmente -y lo más importante- la globalización dispone de su propia estructura definitoria del poder, que es mucho más compleja que la estructura de la guerra fría. El sistema de la guerra fría estaba construido exclusivamente sobre la base de Estados-nación, y se equilibraba en el centro en torno a dos grandes potencias. El sistema de la globalización, por el contrario, se asienta en tres equilibrios que se solapan y se afectan mutuamente.

El primero es el equilibrio tradicional entre Estados-nación. En el sistema de globalización este equilibrio es todavía importante. Puede explicar aún muchas de las noticias que se leen en las primeras páginas de la prensa, ya sea la

contención de Irak en Oriente Medio o la expansión de la OTAN contra Rusia en Europa central.

El segundo equilibrio crítico es entre Estados-nación y mercados globales. Estos mercados globales están compuestos por millones de inversores que mueven el dinero por todo el mundo con una pulsación del ratón de la computadora. Los llamo la *Piara Electrónica*. Se juntan en centros financieros clave mundiales, como Frankfurt, Hong Kong, Londres y Nueva York, los "supermercados". Estados Unidos puede destruirte lanzando bombas y los supermercados pueden destruirte haciendo bajar sus bonos. ¿Quién derrocó al presidente Suharto en Indonesia? No fue otra superpotencia, fueron los supermercados.

El tercer equilibrio en el sistema de la globalización -que es realmente el más nuevo de todos- es el equilibrio entre individuos y Estados-nación. Como la globalización ha eliminado muchas de las barreras que limitaban los movimientos y el alcance de la gente, y como al mismo tiempo ha llenado el mundo de cables de redes, le confiere a los individuos un poder más grande que el que hayan tenido en ningún otro momento de la historia.

UNA SUPERPOTENCIA, MUCHOS INDIVIDUOS CON SUPERPODERES

Hoy en día tenemos no sólo una superpotencia, no sólo supermercados, sino también individuos con superpoderes. Algunos de estos individuos con superpoderes son gente implacable y otros son bastante constructivos, pero todos son capaces de actuar hoy directamente sobre la escena mundial sin la tradicional mediación de gobiernos e incluso de empresas. Jody Williams ganó el Premio Nobel de la Paz en 1997 por su aportación a la Campaña Internacional para la Prohibición de Minas Terrestres. Logró poner en pie una coalición internacional a favor de esta prohibición sin ayudas importantes del gobierno y frente a la oposición de las grandes potencias. ¿Cuál dijo ella que había sido su arma secreta para organizar mil grupos diferentes pro derechos humanos y por el control de los armamentos en seis continentes? El correo electrónico.

En otra dirección, Ramzi Ahmed Yusef, el cerebro del atentado con

“

La globalización tiene poco que ver con la gente o el progreso y mucho -todo- que ver con el dinero. Deslumbrados por el brillo de los beneficios rápidos, los campeones de la globalización son incapaces de hacerse cargo del futuro, anticipándose a las necesidades de la humanidad y el medio ambiente, planificando la expansión de las ciudades o reduciendo paulatinamente las desigualdades y reparando las fracturas sociales.

”

bombas en el *World Trade Center* de Nueva York el 26 de febrero de 1993, es la quintaescencia del "hombre airado dotado de superpoderes". ¿Cuál era su programa? ¿Cuál era su ideología? Simplemente quería volar dos de los edificios más altos de Estados Unidos. El mensaje de Yusef era que no tenía mensaje, excepto destrozarse el mensaje que el todopoderoso Estados Unidos transmitía a su sociedad. La globalización -y norteamericanización- le había saturado y al mismo tiempo le había conferido el poder, como individuos, de hacer algo en contra.

Los hombres airados con superpoderes existen y representan hoy en día la amenaza más inmediata contra Estados Unidos y contra la estabilidad del nuevo sistema de globalización. Y no es porque Ramzi Yusef pueda convertirse nunca en una superpotencia. Es porque actualmente es mucha la gente en el mundo que puede convertirse en Ramzi Yusef.

De todas formas, ha llegado el momento de que reconozcamos que está surgiendo un sistema nuevo, de que empecemos a intentar analizar lo que acontece en su interior y de que le demos un nombre. Empezaré la puja. Propongo que le llamemos *Capital Dos*.

EL MONSTRUO BICÉFALO DE LA TECNOLOGÍA Y LAS FINANZAS

Ramonet: Sabemos, desde hace por lo menos diez años, que la globalización es el fenómeno predominante de este siglo. Nadie ha estado esperando a que Thomas Friedman descubriera este hecho. Desde finales de los años 80, docenas de autores han identificado, descrito y analizado la globalización del derecho y del revés. Lo que es nuevo -y discutible- en el trabajo de Friedman es la dicotomía que establece entre globalización y guerra fría: los presenta como "sistemas" contrapuestos e intercambiables.

El simple hecho de que la guerra fría y la globalización sean fenómenos dominantes en su tiempo no significa que se trate de dos sistemas. Un sistema es un conjunto de prácticas e instituciones que proporciona al mundo un marco teórico y práctico. Por eso mismo la guerra fría nunca constituyó un sistema: Friedman incurre en un grave error al sugerir lo contrario. El término *guerra fría*, acuñado por los medios de comunicación, es un modo de abreviar un período de la historia contemporánea (1946-1888) caracterizado por el predominio de preocupaciones geopolíticas y geoestratégicas. Sin embargo, este término no explica un amplio número de acontecimientos no relacionados con la guerra fría que también configuraron la época: la expansión de las empresas multinacionales, el desarrollo del transporte aéreo, la expansión mundial de las Naciones Unidas, la descolonización de África, el apartheid en Sudáfrica, los progresos en la defensa del medio ambiente o el desarrollo de las computadoras e industrias de alta tecnología con aplicaciones tales como la ingeniería genética. Y la lista podría seguir.

Además, la tensión entre Occidente y la URSS -al contrario de las ideas de Friedman- data de antes de la guerra fría. De hecho, esa tensión contribuyó precisamente a configurar la forma en que los Estados democráticos entendieron el fascismo italiano en los años 20,

el militarismo japonés en los 30, el réarme alemán tras el ascenso de Adolfo Hitler al poder en 1933 y la guerra civil española entre 1936 y 1939.

Friedman tiene razón, sin embargo, al argüir que la globalización tiene una vertiente sistemática. Paso a paso, el monstruo bicéfalo de la tecnología y las finanzas hace que todo se sumerja en la confusión. Por el contrario, Friedman cuenta una fábula de globalización que parece salida de Walt Disney. Pero el caos que tanto parece deleitarlo no parece bueno para el conjunto de la humanidad.

Friedman señala, y con razón, que ahora todo es interdependiente y que, al mismo tiempo, todo está en conflicto. Observa simultáneamente que la globalización incluye -o infecta- todas las tendencias y fenómenos presentes en el mundo de hoy, ya sean políticos, económicos, sociales, culturales o ecológicos. Pero se olvida de apuntar que hay grupos de todas las nacionalidades, religiones y etnias que se oponen vigorosamente a la idea de una unificación y homogeneización globales.

DOS DINÁMICAS: FUSIÓN INTEGRADORA Y FISIÓN DESTRUCTORA

Friedman parece incapaz de observar que la globalización impone al mundo la fuerza de dos dinámicas poderosas y contradictorias: fusión y fisión. Por un lado, muchos Estados buscan alianzas. Van en pos de la fusión con otros para crear instituciones, especialmente económicas, que proporcionen fuerza -o seguridad- por su magnitud. Como la Unión Europea, grupos de países en Asia, Europa oriental, el norte de Africa, Norteamérica y Sudamérica están firmando acuerdos de libre comercio y reduciendo las barreras aduaneras para estimular el comercio, así como para reforzar las alianzas políticas y de seguridad.

Pero frente al telón de fondo de esta integración, diversas comunidades multinacionales están cayendo víctimas de la fisión, el resquebrajamiento o la implosión en fragmentos, ante los ojos asombrados de sus vecinos. Cuando los tres Estados federales del bloque oriental -Checoslovaquia, la URSS, y Yugoslavia- se separaron, dieron lugar al nacimiento de aproximadamente 22 Estados independientes. ¡Un verdadero *sexto* continente!



¿Ellos no cuentan nada? ¿Y qué decir de todas las organizaciones no gubernamentales pro derechos humanos y ecologistas que han obtenido sus poderes a través de Internet y de la globalización? ¿Es que no cuentan? ¿O sólo cuentan los camioneros franceses?.



Las consecuencias políticas han sido espantosas. Se discuten las fronteras y bolsas de minorías cada vez más pequeñas dan origen a sueños de anexión, secesión y limpieza étnica. En los Balcanes y en el Cáucaso estas tensiones han provocado guerras.

TRAGEDIA SOCIAL: INCAPACES DE HACERSE CARGO DEL FUTURO

Las consecuencias sociales de la globalización no han sido menos virulentas. En los años 80, la aceleración de la globalización fue de la mano con el implacable ultraliberalismo de la primera ministra Margaret Thatcher y del presidente de Estados Unidos, Ronald Reagan. Rápidamente, se asoció a un aumento de las desigualdades, al incremento del desempleo, a la desindustrialización y a un deterioro de los bienes y servicios públicos.

Actualmente, las turbulencias, la incertidumbre y el caos se han convertido en los parámetros en virtud de los cuales medimos la intensidad de la globalización. Si evaluáramos nuestro mundo globalizante de hoy, ¿qué nos encontraríamos? Pobreza, analfabetismo, violencia y enfermedad que van en aumento. La quinta parte más rica de la población mundial posee el 80 por ciento de los recursos del mundo,

mientras que la quinta parte más pobre apenas posee el 5 por ciento. De una población mundial de 6 mil millones, apenas 500 millones de personas viven confortablemente, mientras 4 mil 500 millones subsisten en la necesidad.

Incluso en la Unión Europea hay 16 millones de desempleados y 500 millones de personas que viven en la pobreza. Y la fortuna sumada de las 358 personas más ricas del mundo -billonarios en dólares- es mayor que la renta anual del 45 por ciento de los más pobres del mundo, o sea de 2 mil 600 millones de personas. Este es al parecer el hermoso mundo nuevo de la globalización.

La globalización tiene poco que ver con la gente o el progreso y mucho -todo- que ver con el dinero. Deslumbrados por el brillo de los beneficios rápidos, los campeones de la globalización son incapaces de hacerse cargo del futuro, anticipándose a las necesidades de la humanidad y el medio ambiente, planificando la expansión de las ciudades o reduciendo paulatinamente las desigualdades y reparando las fracturas sociales.

EL PENSAMIENTO ÚNICO REPETIDO HASTA EL ABURRIMIENTO

Según Friedman, todos estos problemas serán resueltos por *la mano invisible del mercado* y el crecimiento macroeconómico. Esto es lo que sostiene la extraña e insidiosa lógica de lo que llamamos el *pensamiento único*.

El pensamiento único nació en 1944, en la época del Acuerdo de Bretton Woods. La doctrina surgió de las grandes instituciones económicas y monetarias del mundo -el Banco de Francia, el Bundesbank, la Comisión Europea, el Fondo Monetario Internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el Banco Mundial y la Organización Mundial del Comercio-, que escarban a fondo en sus arcas para reclutar a centros de investigación, universidades y fundaciones de todo el mundo que se dediquen a difundir la nueva. Prácticamente en todas partes, las facultades de economía de las universidades, los periodistas -como Friedman-, los escritores y dirigentes políticos aceptan los principales mandamientos de estas nuevas Tablas de la Ley y los repiten hasta el aburrimiento

a través de los medios de comunicación de masas. De este dogma se hacen eco, como es lógico, los voceros de la información económica y especialmente las "biblias" de inversores y asesores -*The Economist*, *Far Eastern Economic Review*, la agencia *Reuters* y *The Wall Street Journal*, para empezar-, que son frecuentemente propiedad de los grandes grupos industriales o financieros. Y, desde luego, en nuestra sociedad aquejada de la locura de los *media*, la repetición es tan válida como una prueba.

¿Y qué es lo que nos dicen que creamos? El principio fundamental es tan firme que incluso un marxista sorprendido con la guardia baja estaría de acuerdo: lo económico prevalece sobre lo político. O como decía el escritor Alain Minc: "El capitalismo no puede venirse abajo, es el estado natural de la sociedad. La democracia no es el estado natural de la sociedad. El mercado sí". Sólo una economía desembarazada de frenos sociales y otras "ineficacias" puede avanzar sin temor a regresiones y crisis.

EL CATECISMO DEL PENSAMIENTO ÚNICO

El resto de los mandamientos clave del pensamiento único se deriva del primero: "La mano invisible del mercado corrige las desigualdades y disfunciones del capitalismo", "Los mercados financieros poseen señales que orientan y determinan el movimiento general de la economía", "Competencia y competitividad estimulan y desarrollan los negocios, aportándoles una modernización permanente y beneficiosa", "El comercio libre sin barreras es un factor de desarrollo ininterrumpido del comercio y por tanto de las sociedades", "La globalización de la producción manufacturera, y especialmente la de los flujos financieros, debe estimularse a toda costa", "La división internacional del trabajo modera las demandas laborales y aminora los costos de mano de obra". "Una moneda fuerte es algo obligado, como lo son la desregulación y la privatización por encima de todo".

Siempre se trata de predicar "menos Estado" y la necesidad constante de favorecer los intereses del capital en detrimento de los intereses del trabajo, por no hablar de una indiferencia



Yo deploro la solución violenta tanto como la deplora Friedman. Si fuéramos lo suficientemente sabios, es algo a lo que nunca deberíamos llegar. Más bien, ¿por qué no dedicar una parte minúscula de la riqueza del mundo a los "desheredados de la tierra"? Si dedicáramos solamente el 1 por ciento de esta riqueza durante 20 años al desarrollo de los más infelices de nuestros hermanos humanos, la miseria extrema podría desaparecer y con ella quizás los riesgos de la violencia endémica.



desalmada ante los costos ecológicos. La constante repetición de este catecismo en los *media* por casi todos los políticos que toman decisiones, tanto de la derecha como de la izquierda -piénsese en los primeros ministros de Gran Bretaña y Alemania, Tony Blair y Gerhard Schoder, con su *Tercera Vía* y *Nuevo Centro*-, le confieren un poder tan intimidatorio que extingue cualquier tentativa de pensamiento libre.

DOS NUEVOS PARADIGMAS: LA COMUNICACIÓN Y EL MERCADO

La globalización se apoya en dos pilares o paradigmas que influyen en el modo de pensar de globalizadores como Friedman. El primero es la comunicación, que ha tendido a reemplazar poco a poco a un importante impulsor de los dos siglos pasados: el

progreso. El segundo pilar es el mercado, que sustituye a la cohesión social, a la idea de que una sociedad democrática debe funcionar como un reloj. En un reloj ninguna pieza es innecesaria y todas las piezas están unificadas. De esta metáfora mecánica del siglo XVII surgió la versión económica y financiera moderna.

A partir de ahora, todo debe funcionar de acuerdo con los criterios del "amo mercado". ¿Cuáles son los nuevos valores fundamentales? Beneficios rápidos, eficacia y competitividad. En este mundo interconectado, dirigido por el mercado, sólo sobreviven los más fuertes. La vida es una pelea, una jungla. El darwinismo económico y social, con sus llamadas constantes a la competencia, a la selección natural y a la adaptación, es algo que se impone a todos y a todo. En este nuevo orden social los individuos se dividen en "solventes" o "insolventes", es decir, en aptos para integrarse al mercado o no. El mercado sólo ofrece protección a los solventes y, en este nuevo orden en que la solidaridad humana no es ya un imperativo, los demás seres insolventes son postergados y marginados.

UNA NUEVA RELIGIÓN, UN NUEVO TOTALITARISMO

Gracias a la globalización, sólo prosperan las actividades que poseen cuatro atributos principales: las que sean de naturaleza planetaria, permanente, inmediata e inmaterial. Estas cuatro características recuerdan los cuatro atributos del mismo Dios. Y en verdad, la globalización se ha constituido en una especie de moderna crítica divina que requiere sumisión, fe, veneración y nuevos ritos.

Friedman nos advierte que apartarse de estas leyes nos llevaría a la rutina y a la caída. Así, como otros propagandistas de la Nueva Fe, Friedman trata de convencernos de que hay un camino y sólo un camino -la vía ultraliberal- para gestionar los asuntos económicos y, en consecuencia, los asuntos políticos. Para Friedman, lo político es, en efecto, lo económico, lo económico son las finanzas y las finanzas son los mercados. Los bolcheviques decían: *¡Todo el poder a los soviets!* Los partidarios de la globalización, como Friedman, exigen: *¡Todo el poder al mercado!* La aseveración es tan

perentoria que la globalización se ha convertido, con sus dogmas y sumos sacerdotes, en una especie de nuevo totalitarismo.

DEMASIADO INJUSTA PERO CON NUEVAS OPORTUNIDADES

Friedman: Afirma Ramonet que la guerra fría no fue un sistema internacional. Sencillamente no estoy de acuerdo. Decir que la guerra fría no era un sistema internacional porque no es capaz de explicar todo lo que sucedió entre 1946 y 1989 -como el transporte aéreo o el apartheid- es simplemente un error. Un sistema internacional no explica todo lo que sucede en una época determinada. Es, sin embargo, un conjunto dominante de ideas, estructuras de poder, patrones económicos y reglas que configuran las políticas internas y las relaciones internacionales de más países en más lugares que cualquier otro.

Ramonet dice que yo "me olvido de señalar que hay grupos de todas las nacionalidades, religiones y etnias que se oponen vigorosamente a la globalización". En mi libro *The Lexus and the Olive Tree* tengo, sin embargo, cinco capítulos diferentes que tratan de diversos aspectos de esa reacción violenta. El penúltimo expone, de hecho, por qué creo que la globalización no es irreversible y señala las cinco amenazas más importantes a las que se enfrenta: la globalización puede ser *demasiado dura* para demasiada gente; puede sufrir un *exceso de conexión* de modo que pequeños números de gente pueden desquiciar todo el mundo cableado de hoy; puede ser *demasiado entrometida* en las vidas de la gente; puede ser *demasiado injusta para demasiada gente*; y, finalmente, puede ser *demasiado deshumanizadora*. Mi modo de estudiarla difícilmente puede llamarse una versión a lo Walt Disney de la globalización.

Francamente, yo puedo exponer y expongo de modo mucho más radical los inconvenientes de la globalización de lo que lo hace Ramonet. Yo sé que la globalización dista de ser sólo buena pero, a diferencia de Ramonet, no soy completamente ciego a las nuevas oportunidades que genera para la gente, y no estoy hablando exclusivamente de las minorías ricas. Que se pregunte a los trabajadores de la alta tecnología

en India o Taiwan, o a los de la región de Burdeos en Francia, Finlandia, la China costera o Idaho qué piensan de las oportunidades generadas por la globalización. Se trata de grandes beneficiarios de las mismas fuerzas del mercado que Ramonet censura. ¿Ellos no cuentan nada? ¿Y qué decir de todas las organizaciones no gubernamentales pro derechos humanos y ecologistas que han obtenido sus poderes a través de Internet y de la globalización? ¿Es que no cuentan? ¿O sólo cuentan los camioneros franceses?

LA GLOBALIZACIÓN DE MC DONALD'S ESTÁ GANANDO EN TODO EL MUNDO

Ramonet dice que yo "soy incapaz de darme cuenta de que la globalización impone al mundo la fuerza de dos dinámicas poderosas y contradictorias: fusión y fisión". ¿Por qué cree él que titulé mi libro *The Lexus and the Olive Tree*? Se trata de la interconexión entre lo que es viejo y heredado - la búsqueda de comunidad, nación, familia, tribu, identidad, el propio olivo y las presiones económicas de la globalización con las que esas aspiraciones deben interactuar, representadas por el *Lexus*, marca de automóviles modernos de lujo. Esas pasiones ancestrales, que saltan contracorriente, son destrozadas, se desgarran, o simplemente aprenden a convivir equilibradamente con la globalización.

De lo que Ramonet puede acusarme es de la creencia de que, de momento, el sistema de la globalización viene dominando por sobre los impulsos del olivo en la mayor parte de los sitios. Muchos críticos han señalado que mi observación de que nunca dos países que tuvieran un McDonald's habían hecho una guerra el uno contra el otro ha sido desautorizada por la guerra de Kosovo. Es una pura insensatez. Kosovo fue sólo una excepción temporal que a la postre demostró mi regla. ¿Por qué el potencial aéreo sólo consiguió poner fin a la guerra en los Balcanes después de 78 días? ¿Porqué la OTAN bombardeó a los tanques y las tropas serbias hasta expulsarlas de Kosovo? De ningún modo. La fuerza aérea fue eficaz sólo porque la OTAN bombardeó las centrales eléctricas, el suministro de agua, los puentes y la infraestructura económica en Belgrado, una moderna ciudad europea, en un país

donde la mayoría de sus ciudades quería integrarse a Europa y al sistema de la globalización. La guerra se ganó en los círculos de poder en Belgrado y no en las trincheras de Kosovo. Una de las primeras cosas que se reabrió en Belgrado fue *McDonald's*. Al final, resultó que los serbios querían hacer cola por las hamburguesas y no por Kosovo.

LOS DESHEREDADOS QUIEREN IR A DISNEYWORLD

Ramonet cae en una trampa que atrapa a menudo a los intelectuales franceses y a otros que se alzan contra la globalización. Suponen que el resto del mundo odia la globalización tanto como ellos y siempre les sorprende cuando, al final, la llamada gente normal se muestra dispuesta a defenderse. Mi querido señor Ramonet, con todo el respecto debido a usted y a Franz Fanon, el hecho es que los desheredados de la tierra quieren ir a Disneyworld, no a las barricadas. Quieren el *Reino de la Fantasía* y no *Los Miserables*. Basta con que les pregunte.

Finalmente, Ramonet dice que yo creo que todos los problemas de la globalización serán resueltos por *la mano invisible* del mercado. No tengo idea de dónde ha sacado esa cita, por no hablar de esa idea. Todo el capítulo final de mi libro expone a grandes rasgos lo que yo creo que los gobiernos -especialmente el norteamericano- deben hacer para "democratizar" la globalización, tanto económica como políticamente. ¿Creo yo que las fuerzas del mercado y la *Piara Electrónica* son hoy día muy poderosas y, a veces, rivalizan con los gobiernos? Absolutamente, Ramonet, que no distingue claramente un fondo de reserva de una reserva india, demoniza los mercados hasta un grado absurdo. Puede que él crea que los gobiernos son impotentes ante tales monstruos, pero yo no.

Aprecio la pasión que hay en los argumentos de Ramonet, pero confunde mi análisis con una defensa. Mi libro no es un planfleto a favor o en contra de la globalización, y un lector atento se dará cuenta de ello. Es un libro que informa sobre el mundo en que vivimos y sobre el sistema internacional dominante que lo está configurando, un sistema propulsado en gran parte por fuerzas de una tecnología que yo no he puesto en marcha y

no puedo parar. Ramonet trata la globalización como algo discrecional e implícitamente quiere que elijamos algo diferente. Eso es política. Yo considero la globalización una realidad, y quiero que primero comprendamos esa realidad y después, una vez entendida, tratemos de averiguar cómo podemos extraer lo mejor de ella y defendernos contra lo peor. Esa es mi política.

HABRÁ VIOLENCIA SI FALTA SABIDURÍA

Ramonet: Thomas Friedman es realmente conmovedor cuando dice: *Los desheredados de la tierra quieren ir a Disneyworld, no a las barricadas.* Una frase como ésta merece un puesto en la posteridad al lado de la declaración de la reina María Antonieta en 1798 cuando se enteró de que el pueblo de París se había revelado y reclamaba el pan que no tenía: *¡Que coman pasteles!*, dijo.

Mi querido señor Friedman, relea el Informe sobre Desarrollo Humano elaborado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. Confirma que 1 mil 300 millones de personas -una quinta parte de la humanidad- vive con menos de un dólar al día. Probablemente no les desagradaría ir a Disneyworld, pero sospecho que preferirían, en primer lugar, comer bien, tener una vida decente y ropa presentable, haber recibido una educación mejor y tener trabajo. Para cubrir esas necesidades básicas, millones de seres humanos en todo el mundo -la cifra es más abultada cada día- están sin duda alguna dispuestos a levantar barricadas y a recurrir a la violencia.

Yo deploro la solución violenta tanto como la deplora Friedman. Si fuéramos lo suficientemente sabios, es algo a lo que nunca deberíamos llegar. Más bien, ¿por qué no dedicar una parte minúscula de la riqueza del mundo a los "desheredados de la tierra"? Si dedicáramos solamente el 1 por ciento de esta riqueza durante 20 años al desarrollo de los más infelices de nuestros hermanos humanos, la miseria extrema podría desaparecer y con ella quizás los riesgos de la violencia endémica.

Pero la globalización es sorda y ciega a tales consideraciones, y Friedman lo sabe. Por el contrario, empeora las diferencias y divide y polariza a las sociedades. En 1960, antes de la globalización el 20 por ciento más afortu-

nado de la población del planeta era 30 veces más rico que el 20 por ciento más pobre. ¡En 1997, en la cumbre de la globalización, los más afortunados eran 74 veces más ricos que los más pobres del mundo! Y esta brecha se ensancha cada día más. Hoy, si se suman los productos internos brutos de todos los países más subdesarrollados del mundo -con sus 600 millones de habitantes-, no llegarían a alcanzar la fortuna total de las tres personas más ricas del mundo. Estoy seguro, mi querido señor Friedman, que de esos 600 millones de personas sólo tienen una cosa en la mente: Disneyworld...

LOS DIOSES, LA RAZÓN Y AHORA, EL MERCADO

Es cierto que hay más cosas en la globalización que sólo sus aspectos negativos. Pero, ¿cómo podemos ignorar el hecho de que durante los 15 últimos años de globalización la renta *per cápita* ha descendido en más de 80 países, en casi la mitad de los Estados del mundo? ¿O ignorar que desde la caída del comunismo, cuando Occidente había organizado supuestamente una cura económica milagrosa para la antigua URSS -más o menos, como diría Friedman, nuevos restaurantes *McDonald's*-, más de 150 millones de exsoviéticos -de una población de aproximadamente 290 millones- hayan caído en la pobreza?

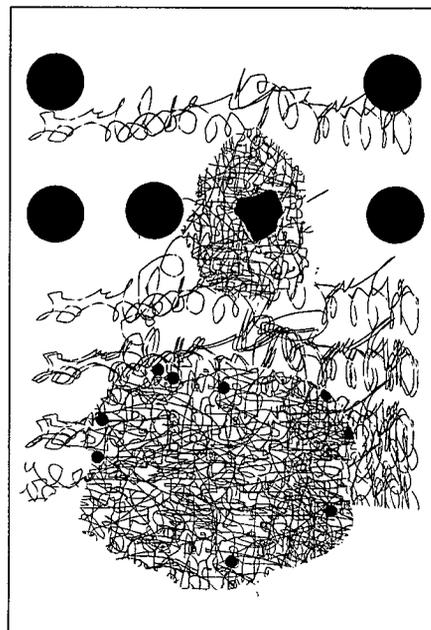
Si estuviera usted de acuerdo en bajar de las nubes, mi querido señor Friedman, quizá fuera capaz de comprender que la globalización es un síntoma del final de un ciclo. No es sólo el fin de la era industrial -con las nuevas tecnologías de hoy-, no es sólo el final de la primera revolución capitalista -con la revolución financiera-, sino también es el fin de un ciclo intelectual, el que estaba regido por la razón, como lo definían los filósofos del siglo XVII. La razón fue el origen de la política moderna y prendió la chispa de las revoluciones francesa y norteamericana. Pero casi todo lo que construyó la moderna razón -el Estado, la sociedad, la industria, las naciones, el socialismo- ha cambiado profundamente. Desde el punto de vista de la filosofía política, esta transformación adquiere enorme importancia con la globalización. Desde los tiempos antiguos, la humanidad ha conocido dos grandes principios or-

ganizativos. Primero los dioses, y luego, la razón. A partir de ahora, el mercado les sucede a ambos.

En el mundo entero la globalización está acabando con el estado de bienestar. ¿Qué podemos hacer? ¿Cómo podemos evitar que la mitad de la humanidad se rebela y elija la violencia? Conozco su respuesta, querido señor Friedman: que les den a todos hamburguesas Big Macs y los manden a Disneyworld.

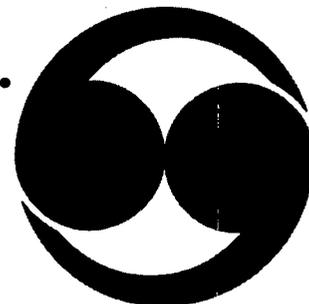
El triunfo del mercado y la irresistible expansión de la globalización hacen temer un encontronazo inevitable entre capitalismo y democracia. El capitalismo conduce inexorablemente a la concentración de la riqueza y al poder económico en manos de un pequeño grupo. Y esto, a su vez, conduce a la pregunta fundamental: ¿cuánta redistribución será necesaria para hacer que el dominio de la minoría rica sea aceptable para la mayoría de la población del mundo? El problema, mi querido señor Friedman, es que el mercado es incapaz de responder. ■

Tomado de Envío, Año 19, Número 218, Mayo 2000. Revista mensual de la Universidad Centroamericana (UCA), Managua, Nicaragua.



LIBROS

No sabe/No opina. Encuestas políticas y medios



Tuesta, Fernando

Universidad de Lima-
Fundación Konrad Adenauer
Perú, 1997. 166 pp.

La relación entre encuestas políticas, opinión pública y procesos electorales es profundamente compleja en dos dimensiones: La primera vinculada a problemas de carácter eminentemente técnicos y la segunda relacionada con las implicaciones políticas de los sondeos de opinión.

La mayor parte de los problemas de carácter técnicos afectan indistintamente a todos los sondeos de opinión independientemente de las variables que se estén estudiando. Un estudio de opinión es como una carrera de obstáculos en la cual hay que sortear todos los escollos so pena de que el resultado final esté invalidado. Así, cada eslabón debe ser cuidadosamente trabajado; claridad en los asuntos que se van a investigar, un buen diseño muestral, un proceso de recolección de datos que se corresponda con la muestra y el instrumento, un plan de procesamiento que relaciones pertinentemente las variables, la correcta codificación de las preguntas abiertas, ingreso fidedigno de la data proveniente de los instrumentos, base de datos depurada, procesamiento adecuado y un análisis inteligente.

Como si fueran pocos los retos de carácter técnico, los sondeos de opinión política presentan una serie de asuntos profundamente polémicos dada la relación entre sondeos, opinión pública y procesos electorales. El carácter polémico de este tema tiene mucho que ver con el hecho de que la información recogida en estos estudios es de interés público y tiene consecuencias políticas que difícilmente se puede ignorar.

Este último punto es tratado exhaustivamente en el trabajo de Fernando Tuesta, objeto de la presente reseña. El texto tiene, entre otras, dos importantes fortalezas: la primera vinculada a un encaramiento inte-

gral del tema, en donde los cabos lucen bien atados; y la segunda relacionada con que la investigación se basa en la experiencia peruana lo que facilita abstraer algunos elementos comunes al contexto latinoamericano. Esta segunda virtud es particularmente estimable dado que la literatura sobre el tema tiene referentes fundamentalmente norteamericanos y, en menor medida, europeos.

El texto de Tuesta, comienza por ocuparse del elusivo y frecuentemente inasible concepto de opinión pública. Se revisan diferentes concepciones y teorías vinculadas al tema y se abordan dos tópicos claves: los efectos de los medios sobre la opinión pública y la relación entre opinión pública y orden político. Vale destacar que en el tratamiento de estos temas el autor hace gala de un marco teórico ecuánime (si vale el término) en el sentido de que incorpora diferentes teorías que versan sobre un tópico que ha signado el debate en la sociología de la comunicación desde que esta disciplina existe.

El segundo capítulo versa sobre la encuesta de opinión y en él Tuesta aborda las principales aristas técnicas del tema, prestando además atención especial a las restricciones presentes en el Perú para realizar sondeos de opinión, limitaciones que son típicas en otros países del continente, Venezuela incluida. La carencia de una cobertura telefónica que permita hacer encuestas por esa vía con el consecuente abaratamiento en los costos, las dificultades para actualizar los censos de población, los problemas de acceso dadas las limitaciones geográficas y comunicacionales, problemas de inseguridad que dificultan la llegada y el recibimiento a encuestadores en grandes centros urbanos y la carencia de recursos humanos calificados para conducir estos procesos, son algunos de los obstáculos identificados por Tuesta (pp. 61-62).

En el Capítulo III Tuesta hace una interesante "historia privada" de las principales compañías encuestadoras peruanas, en la que presenta un recuento de las diferentes etapas por las que han transitado, hasta los enfoques y métodos que caracterizan a cada una de estas empresas. Una biografía que por cierto está pendiente en Venezuela y a la que añadiríamos un registro del desempeño de las empresas encuestadoras venezolanas, comparando los resultados de los sondeos con los resultados registrados en los procesos electorales.

La relación entre encuestas y medios de comunicación es abordada en el Capítulo IV. Tuesta muestra cómo ha evolucionado este vínculo en el Perú, refiriendo incluso la relación contractual presente entre algunos medios y empresas encuestadoras, y la percepción de los encuestadores frente a la opinión pública. Además, toca un tema crucial que es el modo en que los medios tratan los sondeos de opinión, para lo cual se vale de dos hechos emblemáticos: las elecciones de 1995 y la crisis de los rehenes.

El último capítulo toca un punto especialmente pantanoso: la regulación de los sondeos durante ciertas fases de las campañas electorales. Para ello el autor hace referencia a diversas legislaciones sobre el tema que parten de enfoques distintos para concluir, en el caso peruano, que el proyecto de código electoral vigente en ese país resulta poco efectivo, porque no se discute desde un punto de vista técnico el meollo del problema que no es otro que "...los efectos de la publicación de sondeos en los cambios de las preferencias electorales..." (p. 144). Definitivamente, se trata de un trabajo de indudable interés, sobre todo para los sectores involucrados: académicos, periodistas, políticos y encuestadores. ■

Néstor Luis Luengo D.

REVISTAS

VOCES Y CULTURAS
 Número 15. I Semestre de 2000
 Ediciones Voces y Culturas.
 Barcelona, España

Esta revista que se orienta al estudio de los problemas internacionales de la comunicación y la cultura, dedica la mayor parte del contenido de su número 15 al análisis de los discursos de la guerra en los medios de comunicación occidentales.

Entre los artículos dedicados al tema central destacan: *¿Fue una guerra justa el ataque de la OTAN?* de Gilbert Achcar; *Las nuevas guerras 'étnicas' y los medios de comunicación* de Jean Seaton; *El lenguaje de la guerra, las palabras de los medios* de Fabrizio Torello; y *Guerra informativa y sociedad televisada* de Francisco Sierra.

Para completar el tema sobre guerra y periodismo, en la sección Documentos recoge el "debate" entre el Defensor del Lector del diario español *El País* y los lectores del propio periódico.



MIRADAS JMC/Y&R
 Número 11.
 2do Trimestre de 2000
 JMC/Y&R. Caracas
 Estrategias
 e investigación

"No podemos seguir con intuiciones o usando solamente el olfato, requerimos cada vez de investigación y desde ahí trazar estrategias para llegar al final de la meta, a lo deseado. Este hecho obliga a los profesionales de la publicidad y de la comunicación en general a replantearnos seriamente, y a la luz del tipo de sociedad que ha emergido, el papel de la investigación y el tipo de investigación que estamos haciendo".

Así se presenta y justifica el número 11 de *Miradas* que, entre otros textos, contiene: *La investigación cualitativa* (Miguel Martínez), *La investigación de mercados: formas, métodos y perspectivas* (Agrivalca Canelón), *La epistemología de la comunicación a los cuarenta años de su nacimiento* (Manuel Martín Serrano), *Las telecomunicaciones, otro territorio* (Marcelino Bisbal) y *Las culturas y la globalización* (Mario Vargas Llosa).



ESCRIBANÍA
 Número 5.
 Julio-Diciembre 2000
 Centro de Investigación
 de la Comunicación.
 Universidad de Manizales.
 Colombia

El número tiene como interés central intentar una visión panorámica de la discusión que actualmente se desarrolla en América Latina acerca de las características de la Nueva Economía de la Información y la Comunicación. Con esta intención se recogen algunas ponencias del V Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), celebrado en Santiago de Chile en abril de 2000, cuyo tema central fue *Sociedad de información: convergencias y diversidades*.

Convergencia medial: de las tecnologías a la cultura (José Joaquín Brunner), *Economía de Internet: convergencia, poder y hegemonía en la red* (César Ricardo Siquieria Bolaño y Daniel de Santana Vasconcelos), *Información y economía: un abordaje conjunto para entender la sociedad de la información* (Martín Becerra), *La liberación de las telecomunicaciones en México en el marco del TLCAN (1990-1998)* (Carmen Gómez Mont), y *La convergencia en el Mercosur. Transformaciones, información electrónica y medios de comunicación* (Alfredo Alfonso) son algunos de los textos que publica el número.



REVISTA MEXICANA DE COMUNICACIÓN
 Número 64.
 Julio-Agosto 2000
 Fundación
 Manuel Buendía.
 México

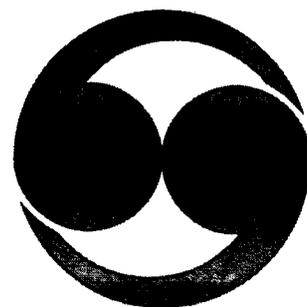
El artículo central del número 64 tiene como tema a la TV mexicana y su medio siglo de existencia: *A medio siglo de la TV en México* (Alma Rosa Alva de la Selva). Los otros textos son los siguientes: *retos y oportunidades de los medios públicos* (Ernesto Villanueva), *De la radio en AM y FM a la banda de Internet* (Islas/López), *La democracia se instauró con la televisión* (Manuel A. Guerrero), *El alma cultural ante el modelo de comunicación de mercado* (Javier Esteinou Madrid).

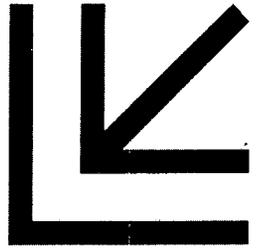


ANALISI. QUADERNS DE DE COMUNICACIÓN I CULTURA
 Número 24. 2000
 Universidad
 Autónoma
 de Barcelona.
 Barcelona, España

Analisi introduce con este número algunas novedades. Entre ellas, "favorecerá la publicación de textos elaborados por autores de todas las procedencias geográficas y académicas, siempre que puedan brindar contribuciones significativas a la reflexión sobre la comunicación mediática de nuestro tiempo". También dará prioridad a los textos escritos en todas las lenguas románicas y en inglés, siempre respetando el idioma original del artículo y del autor. Como novedad electrónica, anuncia el acceso gratuito a los contenidos desde el N° 19 en: <http://kane.uab.es/revistaanalisi>.

Como tema central, *Analisi* propone las relaciones entre mito y cultura mediática en una serie de artículos: *El contexto actual del mito* (Duch, Lluís), *Mitologías cotidianas y pequeños rituales televisivos* (Lacalle Zalduendo, Charo), *La vigencia del mito en la cultura contemporánea* (Berrio, Jordi), *Mito y autobiografía en la sociedad mediática* (Sapera Chavit, Gustavo), y *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática* (Chillón, Albert).





.....

Pasquale Nicodemo

Estadístico apasionado de la comunicación

DE SALERNO A LA UCV

Pasquale Nicodemo, estadístico de amplia trayectoria y reconocido investigador de consumo de medios de comunicación, forma parte de esa gran colonia italiana que dejó su país de origen para hacerse camino y encontrar nuevos rumbos. A los 12 años abandonó su Salerno natal para embarcarse, junto a su familia, con destino a tierras venezolanas. A su llegada, se instalaron en el pueblo carabobeño agrícola de Montalbán. De esta experiencia comenta que "fue rico en aprendizaje llegar aquí enfrentarse a otro idioma, costumbres y cultura; pero pronto nos adaptamos a esta hermosa tierra y a su gente. Mi vida ha transcurrido aquí y realmente me considero hijo de inmigrantes italianos".

En este camino de aventuras emprendió viaje a Mérida para cursar el bachillerato, y posteriormente se trasladó a Caracas para realizar sus estudios superiores en la Universidad Central de Venezuela, donde obtuvo la licenciatura en Estadística.

Cuenta con el título de Magister en Estadística de esa casa de estudios y realizó el curso de Doctorado en Ciencias Sociales.

Dentro de su trayectoria en la UCV no sólo se dedicó a la docencia, sino también al trabajo de investigación, enmarcado dentro de dos etapas. La primera de ellas, junto a los profesores Jesús Rosas Marcano e Iván Abreu, dentro de la cátedra de Opinión Pública de la escuela de Comunicación Social. "Allí se desarrollaron investigaciones de opinión pública y consumo de medios de comunicación, con la colaboración de la Oficina Central de Estadística e Informática, OCEI, y la participación de los alumnos, que luego fueron publicadas por los medios."

La segunda etapa, junto a Marcelino Bisbal, durante su permanencia como director de la escuela de comunicación social, estuvo enmarcada por el trabajo investigativo sobre temas de comunicación y cultura.

Este período universitario Nicodemo lo

considera "altamente productivo y enriquecedor, pues además de ser un estudiante de estadística tuvo la oportunidad de desempeñarme como preparador en las cátedras de estadística y ciencias actuariales, y ser asistente de investigación de quienes realizaban estudios sobre consumo de medios de comunicación y preferencias de programas". De esta manera, combinaba sus tres grandes pasiones: la estadística, la enseñanza y la investigación sobre consumo de comunicación.

LA DOCENCIA: TRAYECTORIA Y APRENDIZAJES

Pasquale Nicodemo es una muestra representativa del reducido grupo de profesionales que desarrolla una carrera interdisciplinaria combinando la docencia, con el desempeño dentro del mercado de trabajo en las áreas de mercadotecnia, investigación de mercado y publicidad.

Para él, la docencia ha sido una vocación constante en su vida, prueba de ello se refleja en su amplia trayectoria como profesor, desde 1969 hasta 1997. Desde sus inicios como estudiante ucevista tuvo la inquietud de dedicarse a la enseñanza, oportunidad que pronto tendría, a través de las preparatorias. "Para mí fue una grata vivencia el poder ayudar a otros, enseñar e impartir conocimientos. Ser preparador me abrió el camino y las puertas a la docencia".

Considera que un buen profesor no sólo necesita conocimientos y pedagogía, sino también "vocación, entrega y espíritu de sacrificio". Al hacer un balance sobre el valor añadido que la docencia universitaria trajo a su vida, comenta que no sólo es un verdadero aprendizaje para el alumno sino también para el profesor. "Me aportó mayor conocimiento de la materia, afianzó mi hábito de lectura, y el contacto con los alumnos siempre te refuerza muchos valores".

Durante su larga trayectoria en el mundo



de la enseñanza Nicodemo se desempeñó como profesor de estadística en las áreas de pregrado y postgrado. Impartió la cátedra de estadística en la escuela de Comunicación Social de la UCV, y en el Instituto Superior de Mercadotecnia, ISUM, del cual fue miembro fundador.

A nivel de postgrado, en la UCV, en la Maestría de estadística de esta casa de estudios; en el Doctorado en Ciencias Sociales, y en la antigua maestría de Planificación de la Comunicación en América Latina.

Ha dictado cursos de ampliación a profesores de estadística, y actualmente se desempeña como Asesor del ISUM; instituto que no duda en reconocer como "el primero donde se desarrolló la publicidad y el mercado como carreras universitarias cortas".

Fue jefe del departamento de Publicidad y Relaciones Públicas, de la escuela de Comunicación de la UCV, donde estuvo a cargo del desarrollo de seminarios de publicidad. "Fue una experiencia interesante y productiva, pues se ampliaban conocimientos y se disponía de información actualizada del acontecer publicitario, gracias a la participación de profesionales vinculados directamente en el área como Javier Salas, Giovanbatista Galizia y José María Costa".

Otra experiencia enriquecedora dentro de su estancia en la UCV, fue el asesoramiento a asistentes en la escuela de Comunicación Social. "Ayudar a los alumnos en el trabajo de investigación, establecer un diálogo sobre ideas, aportes, y temas que estudiar, es una tarea gratificante para el alumno y para el profesor".

TRABAJO INTERDISCIPLINARIO

La docencia y su experiencia en el mercado de trabajo, tanto en el sector público como privado, ha girado en torno a una dinámica interdisciplinaria que combina la mercadotecnia, la investigación de mercado, y la publicidad. "Siempre traté de combinar mi labor docente con mis funciones de asesor en empresas privadas y públicas en la investigación de consumo de medios. Sin embargo, durante un período de 15 años dejé la empresa privada para dedicarme tiempo completo a la docencia".

Al culminar la licenciatura de estadística, se inició en la empresa privada en la investigación de mercados en la compañía Datos; luego ingresó en el departamento de investigación de Coca-Cola, donde permaneció cuatro años. Allí realizó estudios sobre el consumo de medios de comunicación: prensa, radio y televisión. Posteriormente, trabajó en Nestlé, siempre dentro del área de investigación y estudios sobre consumo de comunicación.

En el sector público se desempeñó como asesor en diferentes empresas de opinión pública y fue, durante dos años, director técnico de la Oficina de Información y Turismo.

Desde hace cuatro años ejerce el cargo de consultor del área de investigación de COMAR, perteneciente al grupo JMC Creatividad Orientada/Young & Rubicam, "donde un grupo de profesionales provenientes de distintas disciplinas, -comunicación social, sociología y estadística-, realizan investigación cualitativa y cuantitativa sobre consumo de productos masivos y de medios de comunicación".

Confiesa ser muy riguroso en su trabajo, en cuanto a investigación científica se refiere. Ha mantenido el hábito constante de lectura en sus dos principales áreas de conocimiento: la estadística y la comunicación. "Me considero un apasionado de la estadística, la investigación de la comunicación y el consumo de productos masivos y de medios.

Luego de haber realizado numerosos estudios estadísticos e investigación de medios de comunicación concluye que "es apasionante estudiar las preferencias de los perceptores; por qué escogen determinado periódico, canal de televisión o emisora de radio. Lo más interesante es estudiar las actitudes de las perso-

nas sobre el consumo de información, sus hábitos y predisposiciones".

Respecto a la relación estadística-comunicación y su interés por ésta última Nicodemo subraya que "la estadística es una herramienta fundamental y un instrumento básico para la comunicación, su estudio e investigación.

Ha publicado distintos trabajos de investigación y artículos sobre el área de mercadotecnia, comunicación y cultura, poder de los medios y estudios de opinión en diferentes revistas, entre ellas, *SIC*, *Miradas*, *Comunicación y Perspectivas*.

INVESTIGACIÓN: REALIDAD Y FUTURO

Como reconocido experto estadístico e investigador de la comunicación no puede dejarse de lado su visión respecto al tema de la investigación en Venezuela y América Latina. Admite que en Venezuela existen profesionales que se han dado a la dura tarea de la investigación, "una muestra representativa está conformada por Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Iván Abreu, Jesús Rosas Marcano, Eduardo Santoro, Leoncio Barrios y Adolfo Herrera", pero a su vez, reconoce que debe fomentarse y desarrollarse aún más, tanto en el sector académico como privado.

Afirma que en el campo académico existe investigación teórica, pero poco trabajo de campo, mientras que en el sector privado "existe trabajo de campo y contrario a lo que pudiera pensarse sí se desarrolla investigación de la comunicación, pero ésta básicamente es para el consumo interno y la toma de decisiones respecto a diversos temas, y no es de acceso público".

Considera que en Venezuela debe fomentarse, impulsarse y apoyarse el desarrollo de la investigación de la comunicación y el estudio a nivel del receptor. "Existe investigación pero falta voluntad, interés y recursos para llevar a cabo esta tarea".

En lo que respecta a la investigación de la comunicación en América Latina señala que México, Argentina y Brasil son los países que desarrollan una mayor labor teórica y de campo en materia de investigación.

Su visión de futuro sobre el proceso de la Comunicación en América Latina y la investigación se sustenta en la afirmación de que "debe existir tecnología con talento. A la par de la innovación y los recursos tecnológicos debe intervenir y valorarse el talento humano. De nada sirve una riqueza tecnológica sino se cuenta con el talento humano para mover los hilos y conducir la investigación y los procesos hacia buen puerto." ■

Narsa Silva

PRINCIPALES PUBLICACIONES

- ELEMENTOS DE MERCADOTECNIA. Apuntes 10. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social. UCV. Editorial: Fundación Carlos Eduardo Frías. 1989.
- MERCADO Y PRODUCTO: SU INVESTIGACIÓN EN MERCADOTECNIA. Apuntes 19. Cuadernos de la Escuela de Comunicación Social de la UCV. Editorial: Fundación Carlos Eduardo Frías. 1990.
- PODER E INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN Y LOS ESTUDIOS DE OPINIÓN EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES MODERNAS, en Nuevas Fronteras: Medios, Comunicación y Poder. Editores: Fundación Carlos Eduardo Frías-Escuela de Comunicación Social, Caracas: Universidad Central de Venezuela Pp.149-166.1996.
- PENSAR LAS PRÁCTICAS SOCIALES, LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN, con Marcelino Bisbal en El Consumo Cultural del Venezolano. De varios autores. Edición: Fundación Centro Gumilla-Consejo de la Cultura. Pp 170-225. Caracas 1998.
- NARRAR LA CULTURA EN EL PROCESO CONSTITUYENTE, con Marcelino Bisbal en Cultura-Comunicación escritos para la Constituyente. De varios autores. Edición: Perspectivas Pp 41-54. Caracas.1999.
- EL DERECHO A LA INFORMACIÓN COMO UN DERECHO CONSTITUYENTE, con Marcelino Bisbal en Cultura-Comunicación escritos para la Constituyente. De varios autores. Edición Perspectivas. Pp 81-94. Caracas 1999.
- LO QUE LAS ENCUESTAS MOSTRABAN Y LOS POLÍTICOS NO QUERÍAN VER, con Giovanbatista Galizia en Antropología de unas Elecciones. De varios autores. Edición: Universidad Católica Andrés Bello. Pp 229-249. Caracas, 2000.
- RECONOCIMIENTO: ORDEN FRANCISCO DE MIRANDA, SEGUNDA CLASE, 1986.

EL "ZAPATAZO" DE ZAPATA

Una caricatura en el diario *El Nacional* del emblemático dibujante y artista plástico Pedro León Zapata, inspirada en el debate nacional simultáneo acerca de la definición y alcance de la "sociedad civil", parece que no resultó del agrado del Presidente de la República, quien públicamente preguntó a su autor si la ilustración fue realizada por encargo y a qué precio.

Reproducimos aquí, como información, el editorial posterior (26 de Octubre de 2000) del diario *El Nacional*, así como la caricatura en cuestión previamente publicada por el mismo diario. (Nota de la Redacción)

Los venezolanos podemos dejar de tomar el primer café de la mañana, pero hay algo que no aceptamos con resignación, y es enfrentar el día sin antes haberle tomado el pulso al país (o a la vida, que es lo mismo) a través de los Zapatazos que, día tras día, 365 días al año, nos ofrece Pedro León Zapata. Escribir "365 días al año" es fácil. Lo que es desvelarse los 365 días (o noches), para imaginar la caricatura que es nuestra brújula cotidiana, con la cual e indistintamente, podemos reír o podemos llorar, como los seres humanos que somos, no es soplar y hacer botellas. Esa es la grandeza del humorismo, desde los tiempos de don Francisco de Quevedo y Villegas, en el siglo XVII, quien siendo amigo del conde duque de Olivares, no por eso dejó de ir a la cárcel, enviado por el todopoderoso personaje que no escapó de sus sátiras, porque los grandes humoristas no ironizan a los pobres ni a los débiles, sino a los que creen que todo lo pueden.

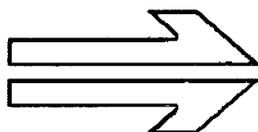
Entre quienes salvan al siglo XX venezolano están los humoristas. Leoncio Martínez con *Fantoques*, y Job Pim con sus *Pitorreos* ingresaron a nuestros anales. Ambos pagaron con cárcel sus asedios a Juan

Vicente Gómez. En la prisión, Leo escribió uno de los más bellos y más dolidos poemas de las letras venezolanas. Balada del preso insomne: "Estoy pensando en exilarme./ en marcharme lejos de aquí/ a tierra extraña donde goce/ las libertades de vivir". La gesta civil del periodismo venezolano no podría comprenderse sin el humorismo de órganos como *El Morrocoy Azul*. Allí se escribió: "El whisky tumba el pelo". Era una alusión directa al presidente. Con tolerancia y buen humor, el general Medina no los mandó al calabozo, tal vez pudo invitarlos a un trago, para demostrarles que "aquello" no era verdad, porque de serlo no pocos de los redactores morrocoyunos estarían más calvos que el primer magistrado.

Ninguno de los presidentes de la era postgomecista se salvó de los dardos de Zapata. Uno pudo haber mordido su pipa con ira, o haberla roto contra el escritorio. A otro se le encalamocaban las palabras. El del pelo engominado fue imagen frecuente. O el de camisa de cuadros que daba saltos descomunales, o el que comía sulentas arepas con chicharrón, o el que, como a Medina, también se le caía el pelo... Cada uno de ellos pudo haberse mordido la lengua, pero ninguno le preguntó de manera tan enemiga: "¿Cuánto le pagan para eso?". Porque para eso, para ser Pedro León Zapata, no hay precio. Zapata no tiene precio; goza, sí, de general admiración, quizás también de envidia, porque todos (al menos los menos lerdos), quisiéramos tener su talento, la inextinguible fuente de su imaginación, su obsesiva devoción por el trabajo, porque el modus vivendi de Zapata no le viene por obra de privilegios castrenses, sino del sudor (tinta negra) que mana de su pluma.



En los Zapatazos está escrita la historia venezolana de estas décadas, la glosa más persistente de nuestros avatares, aquí en *El Nacional*. Pocos como él han demostrado mayor sensibilidad social. Que lo digan si no, sus ranchos paradigmáticos, que tome la palabra Coromotico. O los carcamales privilegiados, cuyo rabo de dinosaurios lo dice todo. También la historia de América Latina lo ha desvelado. Dibujó tantas caricaturas contra el dictador Augusto Pinochet que los exilados chilenos las recogieron en un libro. Solidario de todas las causas nobles, Zapata ha estado, y está, en la vanguardia. Pero, además de toda su obra periodística, hay otras vertientes de su personalidad que enaltecen nuestra cultura. Conferencista privilegiado, es hombre de particular saber, formado en el México de la revolución. Su obra de pintor, vasta y admirable, ha tenido momentos estelares como su exposición, sin duda memorable, de Todo el Museo para Zapata. Sus retratos de Juan Vicente Gómez han develado la esfinge del viejo dictador. Entre sus últimos trabajos está el gigantesco mural *Los conductores*, realizado (verdadera proeza) bajo los auspicios de la UCV y de la Alcaldía de Caracas. El mural enriquece la ciudad, la hace más bella y habitable, alienta nuestro espíritu. Allí están Bolívar y el otro Simón, (el menos cuerdo de los dos), el infortunado civil José Vargas, Armando Reverón y Teresa de la Parra. Es decir, los venezolanos que nos definen como pueblo. ¿Quién le pagó a Zapata para que fuera el gran venezolano que es? Nadie le pagó a Reverón para que fuera Reverón. ¡Vainas de los dioses que nos protegen! ■



EL FMI Y EL BM "SITIADOS" EN PRAGA

A finales de septiembre pasado, las grandes cadenas mundiales de la información difundieron la noticia y, con la noticia, cundió la sorpresa mayúscula. La Asamblea Anual del Fondo Monetario Internacional (FMI) y del Banco Mundial (BM), que se celebraba esos días en Praga, tuvo que ser clausurada abruptamente antes de lo previsto, dadas las condiciones creadas en su entorno y después incluso de que varias delegaciones hubiesen abandonado ya, a la carrera, una ciudad prácticamente sitiada. Las explicaciones del director del Fondo (Horst Köhler) y del presidente del Banco (James Wolfensohn) en el acto de clausura no convencieron a nadie.

No era ciertamente la primera vez que las reuniones de máximos responsables de las finanzas mundiales se veían "sitiadas" o, al menos, acosadas de cerca por manifestantes venidos de otras partes. Antes habían sido Seattle, Washington, Davos, Melbourne, etc., pero nunca la presión externa había sido tan contundente ni llegado de hecho a tales extremos.

"Sitiados" y "sitiadores" en Praga eran fuerzas numéricamente parejas. Los asambleístas (entre delegados oficiales de casi 200 países, periodistas desplazados expresamente al evento, agentes propios de seguridad y efectivos de personal contratado) eran algo más de 14.000. En conjunto, una cifra similar a la de los que llegaron a Praga, desde diversas partes del mundo, con la única intención de manifestar contra la Asamblea. A esos dos contingentes humanos habría que añadir el de los 12.000 agentes de la policía checa que trataron vanamente de evitar confrontaciones o "sitos" virtuales, con el fin de garantizar un desarrollo ordenado de la Asamblea.

Al margen del hecho mismo y de la anécdota, pensamos que pueden hacerse ahora, al menos, dos consideraciones substantivas.

La primera y principal, de fondo, no la trataremos ahora y aquí, pero podría ser titulada "Praga como síntoma". Con Praga o sin Praga, parece evidente que algo no marcha bien en los planes y estrategias de los grandes responsables de la economía a escala planetaria. Aparece inviable un modelo de economía "global" que condena prácticamente a la pobreza o a la exclusión a la mitad de la población del mundo (Cf. el último informe del propio Banco Mundial). Un progreso marcadamente desigual e injusto no puede sino generar inestabilidad en el conjunto. Tema pesado para economistas y para responsables de la economía. En ese sentido, lo de Praga no pasa de ser una expresión más de un síntoma grave.

La segunda consideración, también de fondo, tiene más que ver con temas de comunicación, en sentido amplio, y más concretamente con la génesis de nuevos movimientos sociales o con formas inéditas de convergencia entre movimientos no tan nuevos. ¿Quiénes eran, por qué venían a Praga y de dónde venían tantos manifestantes?. Valdría la pena investigar a fondo este curioso movimiento de "alternativos" y tratar de responder a esas y a otras preguntas similares. Seguramente Praga no será un episodio último, en una época de comunicaciones fáciles.

Hasta donde sabemos, este nuevo conglomerado de contestatarios-viajeros (en su mayoría jóvenes y en su mayoría también procedentes del "primer mundo") se identificaban como "una convergencia de las resistencias al neoliberalismo", porque -decían- "se trata de reapropiarnos -todos unidos- del porvenir de nuestro mundo".

Parece que fue en París, en Diciembre de 1998, donde se decidió internacionalizar y ampliar los objetivos de una iniciativa anterior, originalmente francesa, conocida por las siglas ATTAC y que en un primer momento sólo pretendía ejercer presión orientada a que las transacciones fi-

nancieras especulativas pudieran ser gravadas con un impuesto a favor y en ayuda de los simples ciudadanos ("Tasa Tobin").

Ha llegado hasta nosotros la proclama unitaria de los manifestantes, hecha pública también a finales de Septiembre y que lleva por título precisamente "Declaración de Praga". La transcripción de algunos de sus párrafos puede dar idea de lo que en realidad sirve de inspiración al nuevo movimiento contestatario:

"Nos hemos reunido en Praga para una manifestación internacional contra las políticas injustas y discriminatorias del FMI y del BM. Nos oponemos al carácter no-democrático de estas dos instituciones y de sus reuniones".

"Nuestras filas cuentan con muchos jóvenes militantes, de los que un buen número vienen de Europa central y oriental. Contamos también con manifestantes de más de 30 países".

"Estamos en Praga en solidaridad con millones de personas que no pueden estar presentes".

"Venimos a Praga no sólo a manifestar, sino también a discutir alternativas positivas y humanas a la crisis de la deuda, a los programas de ajuste estructural, a los proyectos de infraestructura minados por la corrupción y devastadores del medio ambiente, a una filosofía del desarrollo caracterizada por el saqueo de los recursos naturales y por la explotación de una amplia mayoría de los pueblos del Sur y del Este".

"Nosotros, manifestantes de Praga, estamos en continuidad con los de Melbourne, Okinawa, Génova, Chiang-Mai, Washington, Seattle".

"Dondequiera que se reúnan los que se abrogan el poder de tomar decisiones para perpetuar la mundialización liberal, estaremos presentes para testimoniar, denunciar y manifestar". ■

José Ignacio Rey



NACE EL GIGANTE DE INTERNET TERRA-LYCOS

Los accionistas de *Lycos* aprobaron el 27 de octubre, por abrumadora mayoría, la fusión con la compañía española *Terra Networks*, filial de Telefónica, según informó la empresa en un comunicado. La operación, anunciada el pasado 16 de mayo, se realizó con la aprobación del 99,4 por ciento de los votos emitidos, con lo que queda libre el camino para concluir la fusión de ambas empresas, lo que creará un nuevo "gigante de Internet".

La decisión se anunció después de una asamblea extraordinaria celebrada en la sede de *Lycos* en Waltham (Massachusetts). Según los términos del acuerdo, los accionistas de *Lycos*, cuarto portal de Estados Unidos por tráfico, recibirán por cada una de sus acciones un total de 2,15 títulos de *Terra*.

Al cierre del mercado, la capitalización bursátil de *Terra-Lycos*, incluidas las 35,4 millones de acciones de la ampliación de capital del portal español, se sitúa en 14.574 millones de euros, por detrás de

AOL con 130.766 millones de euros, *Yahoo* con 37.062 millones, *T-Online* tiene 28.587 millones y *Wanadoo*, que supera a *Terra-Lycos* por 3.306 millones de euros, tiene una capitalización bursátil de 17.880 millones de euros.

Los accionistas de *Terra*, uno de los principales portales en España y América Latina, ya dieron el visto bueno a la operación el pasado ocho de septiembre, también por abrumadora mayoría. "El voto de los accionistas es el último paso hacia la creación oficial de *Terra Lycos*", afirmó el presidente de esta compañía, Robert Davis, que negoció la operación con el anterior presidente de Telefónica Juan Villalonga a principios de año. "*Terra Lycos* asumirá inmediatamente una posición dominante en el mundo de Internet", declaró, por su parte, el director ejecutivo de *Terra Networks*, Joaquim Agust, según el comunicado de prensa. "Nuestra nueva compañía se lanza

con aproximadamente 3.000 millones de dólares en metálico, una posición de liderazgo en 40 naciones y 91 millones de visitantes únicos mensuales", resaltó.

La combinación de *Terra* con *Lycos* crea una nueva compañía de Internet capaz de competir a nivel mundial con más de 4.000 empleados, operaciones en 40 países con 122 sitios en 19 idiomas diferentes y unos ingresos anuales previstos este año de cerca de 900 millones de dólares.

En declaraciones a la prensa sobre la posibilidad de que *Terra Lycos* intente la adquisición de *StarMedia*, otra compañía de Internet con gran presencia en el mercado en español, Davis dijo que "no se descarta cosa alguna". "Pero, por ahora, nuestro interés no está en *StarMedia*", agregó Davis: "no veo que la presencia de *StarMedia* sea lo suficientemente fuerte como para que merezca consideración sería de parte nuestra". ■

Expansión Directo. Madrid, octubre 2000

JAVIER ECHEVERRÍA GANA PREMIO CON ESTUDIO SOBRE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Javier Echeverría, profesor del Instituto de Filosofía del CSIC, obtuvo el Premio Nacional del Ensayo, concedido por el Ministerio de Cultura de España, con su obra *Los señores del aire*, un estudio sobre la sociedad de la información y el impacto de los massmedia.

Javier Echeverría Ezponda, galardonado en 1995 con el Premio Anagrama de Ensayo por *Cosmopolitas domésticos*, indaga en la obra premiada en la transformación radical que ha sufrido el mundo con la aparición de las redes telemáticas, que configuran nuevas realidades políticas y mentalidades sociales.

En *Los señores del aire. Telépolis y el tercer entorno*, editado por Destino, Javier Echeverría, navarro de 52 años, advierte que el impacto de las telecomunicaciones y tecnologías de la información conducen

a una nueva organización a escala planetaria, a la ciudad global, electrónica y digital, que el autor denomina "Telépolis".

Para este doctor en Filosofía, la sociedad actual asiste a un "neofeudalismo cibernético", dominado por los "señores del aire".

Según ha afirmado el autor recientemente, esta nueva modalidad de feudalismo tiene un campo de actuación "mucho más poderoso que el de los señores de la tierra en el medioevo, que no controlaban todo el tiempo a sus siervos, a los que no veían cuando estaban en sus casas".

"En cambio, los señores del aire nos vigilan y dominan todo el rato, aplicando sobre nosotros el derecho de telepernada", sostiene Echeverría. A juicio del autor del ensayo, es preciso llegar a "una verdadera democracia electrónica" que

regule el actual poder "despótico y global de los señores del aire, con una consigna que sería: el tercer entorno, para quien lo trabaja".

En este sentido, el filósofo apunta que la introducción del mundo tecnológico en la vida de los ciudadanos producirá una inversión del ámbito público y privado que más tarde o más temprano generará una sublevación de estos convertidos ya en "cibersiervos de la gleba global".

El escritor, que ha efectuado importantes estudios sobre Leibniz, la lógica y filosofía del lenguaje, la historia y filosofía de la ciencia, es doctor por la Universidad Complutense de Madrid y por la Sorbona de París y ha sido profesor de la Universidad Politécnica de Madrid y de la Universidad del País Vasco. ■

Agencia EFE

CINE LATINOAMERICANO EN EL FESTIVAL DE SAN SEBASTIÁN

El filme mexicano *La perdición de los hombres*, dirigido por Arturo Ripstein y escrito por su mujer, Paz Alicia García-diego, fue premiado en la 48ª edición del festival de cine de San Sebastián con el máximo galardón que otorga este certamen, la Concha de Oro.

La perdición de los hombres (una película que nació de un proyecto de Canal+ titulado *Del corto al largo*, en el que varios realizadores consagrados realizaban un filme de corta duración) parte de una popular ranchera para narrar la historia de dos mujeres que son la perdición de un hombre - que además tiene otra perdición, el béisbol-; dos mujeres que se disputan el cadáver del hombre que compartieron en vida.

Escrita -como todas las de Ripstein- por su mujer, Paz Alicia García-diego, el filme también logró el premio al mejor guión. "Sin Paz Alicia no tendría voz", señaló el cineasta mexicano que, como en casi toda su filmografía tuvo presente a Buñuel, "él siempre sobrevuela sobre cineastas como yo". "El absurdo", añadió Ripstein, "también se merece su recompensa y esta noche la ha tenido".

Además del filme de Ripstein, participaron la película *Tinta Roja* del peruano Lombardi, dentro del concurso, obteniendo la Concha de Plata al mejor actor, Gianfranco Pecorini, y en el Zabaltegui, fuera de con-

curso, el filme argentino *76 89 03* codirigido por C. Bernand y F. Nardini; *Sin dejar huella*, de la mexicana María Novaro; y *Women on top* de la venezolana Fina Torres.

La película *Tinta Roja* de Lombardi narra la relación de dos profesionales de un periódico amarillista. En este escenario se presenta un retrato de personajes que giran en torno a un periodista curtido y cínico y el joven e idealista aprendiz con aspiraciones de escritor. La relación entre ambos pasará del odio a la amistad y, en ese madurar, el joven perderá su inicial inocencia. La película, aunque bien construida, no entusiasmó a los críticos, pero aun así se reconoció la excelente actuación de Gianfranco Brero.

76 89 03 ironiza sobre tres épocas claves más recientes: 1976, fecha en la que comenzó la dictadura argentina; 1989, año de la hiperinflación, y, por último el futuro año 2003, fecha en que se celebrarán los comicios argentinos. La historia es un completo enredo con continuos tropezones de los tres protagonistas.

Sin dejar huella, de la mexicana María Novaro, conocida por "*Danzón*", presenta un decepcionante road movie, protagonizado por dos mujeres con México de fondo. Narra, a partir de una experiencia propia de la directora, el encuentro fortuito dedos mujeres que huyen por diferentes

motivos. Desde sus prejuicios iniciales hasta su amistad final intenta mostrar la personalidad de ambas mujeres, así como la realidad social de México, con referencias al subcomandante Marcos, al narcotráfico o a la situación de la población activa. El tratamiento de la relación es superficial y apenas logra captar el interés del espectador, mientras que el resto de los temas se cita de pasada sin profundizar.

Tampoco *Women on top*, de la venezolana Fina Torres, directora lanzada por su excelente film *Oriana*, y sostenida por *Mecánicas celestes*, convenció al público y a los críticos. Una historia de amor, mareos y artes culinarias, según reza el eslogan del anuncio, se reduce a presentar una historia de amor para Penélope Cruz. La película, que parte de un guión pobre de la brasileña Vera Blasi, hace gala de alarmante carencia de materia narrativa. Pero lo que no le falta es todo lo otro: un avieso ojo puesto sólo en la taquilla para, a partir de un montón de lugares comunes sobre lo exótico, de tópicos de lo brasileño, hilvanar una historia vulgar con la particularidad de que es la primera película que estrena Penélope Cruz en Estados Unidos con protagonismo absoluto. A juicio del crítico M. Torro, la película tendrá sus defensores: esos que confunden el ir al cine con ver documentales turísticos y exóticos. ■



SYDNEYLANDIA

Por lo menos una vez cada cuatro años el omnipresente fútbol queda eclipsado por otros deportes. El respetable cae en la cuenta de que, además de dar patadas al balón, existen variadas modalidades de actividad atlética tan meritorias o más que el sagrado balompié. Aunque sólo fuera por eso merecería la pena cantar los epinicios de estos Juegos Olímpicos de fin de milenio.

Durante unos días el espectador puede reconocer a gimnastas, taekwondistas, nadadores, jinetes, saltadores de vallas, espadachines y yudocas, incluso cabe la posibilidad de que algún jugador de waterpolo o de voleibol roce el pelo de la fama desplazando a cualquiera de los muchos tuercebrotas millonarios que copan las primeras planas en la prensa mal llamada deportiva.

Es el primer paso para entender los valores del esfuerzo, la disciplina, la superación personal y el buen sentido del juego que brinda el deporte auténtico, por muy desdibujados que vayan quedando en nuestra época. Pero también es previsible que Sydney no suponga ningún hito en el historial olímpico como pudieron serlo México, Munich o Barcelona. Como en materia de espectáculo todo está inventado, y en las competiciones es infrecuente que salten sorpresas, y de momento ningún triatleta o regatista ha sido devorado por los tiburones, seguramente todo se ajustará al guión y los únicos acontecimientos dignos de recordar sucederán en los recintos deportivos.

Bien, éste debería ser el cabal espacio del deporte: el puro juego y la limpia rivalidad entre competidores, sin sombras que oscurezcan su esfuerzo y su bien ganada

presencia en los Juegos. En comparación con los anteriores, éstos son los que menos pábulo han dado a noticias y discusiones sobre el dopaje, las amenazas terroristas o los enjuagues mercantiles. Así que ese aire de normalidad, mal que pese a los amigos de escándalos y noticias estridentes, es justamente lo más positivo de todo.

Mas para llegar a tal punto el olimpismo ha tenido que vencer varias batallas y superar no pocas pruebas de fuego. Poner todas las medallas al inoxidable Samaranch tal vez sea exagerado, pero no del todo injusto. En la era de este avispado catalán se ha librado la pugna de la profesionalización, la de los dopajes, la de las confrontaciones políticas, la de la corrupción dentro del propio COI y la de la primacía de las televisiones. Que las Olimpiadas hayan sobrevivido a todo ello ya puede considerarse un milagro, pero aún lo es más que después de tanto cambio puedan reconocerse muchos elementos de fondo de eso que se ha dado en llamar el espíritu olímpico.

Los Juegos Olímpicos del año 2000 se parecen ya muy poco a aquellas escaramuzas de patio escolar ideadas por el barón de Coubertin sobre una vaga emulación de las antiguas ceremonias griegas. Sin embargo, han cumplido a rajatabla su lema de '*citius, altius, fortius*'. Han ido más lejos, han subido más alto y se han robustecido notablemente tanto en el orden deportivo como en el organizativo.

Codiciados por ciudades candidatas por la proyección que puede depararles, convertidos en un gigantesco negocio para los medios de comunicación y para las grandes marcas, y sentidos también como meta máxima por los propios atletas, los

Juegos son más que nunca un gigantesco acontecimiento.

De lo que empieza a haber dudas es del componente patriótico de las competiciones. También la globalización ha llegado al deporte, de tal forma que vemos a individuos de rasgos orientales bajo la bandera de países europeos y a otros de nombre magrebí en equipos tradicionalmente nutridos de dolicocefalos rubios. Los casos de Niurka Montalvo y de Iván Pérez, arrebatados a la expedición española por no haber cumplido el plazo reglamentario después de su nacionalización, parecen un intento inútil de ir contracorriente en una época en que el individuo ya vale más que su pasaporte. El orgullo nacional tiene cada vez menos cabida en los Juegos, a pesar del despliegue de banderas e himnos que vuelve a aturdirnos estos días.

Puede ser, por tanto, una buena ocasión para dar el tiro de gracia a nacionalismos, racismos, sentimientos belicistas y sandeces xenófobas. Michael Johnson o Ian Thorpe son mitos ecuménicos que han ganado su nimbo arrancando centésimas de segundo a la pista o a la piscina, no por gracia de sus respectivas nacionalidades. Ahora las patrias se anuncian en Eurosport en forma de zapatillas, maillots, bicicletas, chándals, bebidas energéticas, balones y raquetas de tenis. El único riesgo es que estos nuevos símbolos de pertenencia acaben excitando las mismas pasiones que sus predecesores, o que el éxito deportivo disimule las fechorías esclavistas que muchos fabricantes están cometiendo en el Tercer Mundo. Ya se verá. Aprovechemos la diversión. Esto es Sydneylandia. ■

José María Romera



ECONOMÍA HOY CIERRA POR CAUSAS FINANCIERAS

Después de doce años de labores, el diario venezolano *Economía Hoy* cerró sus puertas el 13 de octubre, de acuerdo con una decisión tomada en una asamblea general extraordinaria de accionistas de esa sociedad editora.

“Adoptar la citada decisión -señala un comunicado dirigido por los editores al Bloque de Prensa Venezolano- era obligante como consecuencia de la importante disminución de los ingresos por publicidad e incluso por pregón, cada uno de los cuales responden más a las críticas condiciones que ha venido presentando la economía nacional, que a factores de orden interno, aunque desde luego, éstos no pueden considerarse neutros en la decisión adoptada”.

También destaca que “durante los doce años de llegar a nuestros lectores, previo el ejercicio de una línea editorial que intentó analizar informando en las áreas de economía, finanzas, política, cultura, en los planos nacional

e internacional, a los cuales se unió un equipo de colaboradores que trabajaron con nosotros y que actualmente ocupan posiciones importantes en otros medios y el periódico mismo, hemos sido galardonados en más de una ocasión, todo lo cual nos permite creer que nuestra trayectoria aportó elementos positivos a la superación del diarismo en Venezuela”.

La posición del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa ante el cierre del diario, quedó expresada en un comunicado de prensa: con el cese de labores “se derrumbó finalmente uno de los proyectos informativos más interesantes de los últimos tiempos en Venezuela (...) Logró hacerse de un nicho en el mercado editorial, gracias a un tratamiento verdaderamente especializado de la información económica y política, su moderna y bien concebida personalidad gráficas, sus servicios internacionales y otras innovaciones”.

“El SNTP, a través de sus directivos y afiliados, vivió de cerca todos los avatares de esta empresa, cuya existencia estuvo marcada necesariamente por la del grupo económico que financió su nacimiento: a la caída del Banco Construcción, en el año 1994, comenzó su verdadero vía crucis para la publicación y, sobre todo, para sus trabajadores, al punto que al momento del cierre, y después del último aumento decretado por el Ejecutivo, un periodista llegaba apenas a Bs. 350.000 de salario básico, el más bajo del mercado editorial de la capital”.

El cierre de *Economía Hoy* dejó sin trabajo a cerca de 70 personas, incluyendo a 15 periodistas. ■

Fuentes: *El Universal*, 13-10-2000, p. 1-12. *El Nacional*, 22-10-2000, p. B-10.

PREMIO NOBEL Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

El pasado 10 de Octubre, la Academia Sueca de Ciencias dio por fin un rotundo espaldarazo a quienes -hace ya varias décadas- pusieron los cimientos de las más modernas tecnologías de la información y de la comunicación.

El Premio Nobel de Física recayó este año en Jack Kilby, norteamericano de 77 años, Zhores Alferov, bielorruso de 70 años, y Herbet Krömer, alemán-norteamericano de 72 años. Es importante subrayar la edad de los premiados para poner en evidencia la tardanza del reconocimiento. Desde luego, más vale tarde que nunca. Por

otra parte, tampoco el Premio Nobel tiene el monopolio de los reconocimientos. Hace mucho tiempo que la humanidad había reconocido la genialidad de los ahora premiados en Suecia.

Jack Kilby, junto al ya fallecido Robert Noyle, había inventado en 1958 el circuito integrado, así llamado porque quedaban integrados muchos transistores en una sola placa. Formidable invento, precursor del hoy omnipresente “chip”. Kilby tiene registradas más de 60 patentes y a él deben paternidad concretamente la microcomputadora y la calculadora de bolsillo.

Zhores Alferov y Herbert Krömer, trabajando en paralelo, inventaron dispositivos semiconductores de alta velocidad, es decir, lograron desarrollar heteroestructuras semiconductoras que vinieron a revolucionar la microelectrónica en general y la optoelectrónica en particular. De ese genial invento derivan, por ejemplo, los códigos de barras, nuestros -hoy más que familiares- discos compactos, la estructura de transistores de la telefonía celular, los paneles solares de las estaciones satelitales. ■

José Ignacio Rey



Industria del Cine en Venezuela 1996-1999

■ **Carlos Guzmán Cárdenas**

“La Sociedad de la Información (S.I.) tiene su origen en el continuo desarrollo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones, que permiten almacenar, procesar y circular cantidades de datos cada vez mayores a costes cada vez más bajos y velocidades cada vez más altas. Ello ha impulsado el desarrollo de la Sociedad de la Información, que consiste en la incorporación creciente de estas tecnologías a todos los ámbitos económicos y sociales. Uno de sus máximos exponentes es la explosión de Internet, que en pocos años ha llegado a todos los rincones del mundo. El constante desarrollo de las tecnologías de la información y de las comunicaciones está produciendo transformaciones en las formas de producir, vivir y comunicar, que son difíciles de evaluar, pero es imposible permanecer al margen de este asombroso proceso de cambio. A este respecto, las Administraciones Públicas deben asumir el liderazgo que les corresponde para asegurar que esta “revolución social” nos lleve a una Sociedad más justa, más culta y más rica.”
Info XXI La Sociedad de la información para Todos.

Resulta evidente que las industrias de la Sociedad de la Información (industrias de TIC y de contenido) se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en la economía mundial. Están creando nuevos empleos, nuevas oportunidades, nuevos productos y servicios, impulsando el crecimiento económico y mejorando la competitividad de los países.

Pero también es cierto, que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados audiovisuales respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición que vienen desarrollándose en las últimas décadas confirman que las industrias culturales y de la comunicación latinoamericana se hallan rezagadas. En el período de los últimos quince años, en los países latinoamericanos, se revela un *crecimiento bastante distorsionado entre producción y consumo cultural*; tanto en comparación con los movimientos a escala mundial como por los desniveles internos en nuestra región y dentro de cada país. Progresivamente se *acentúa su lugar periférico en la producción y comercialización de productos culturales*.

Es importante resaltar, que los *porcentajes mayores de infraestructuras comunicacionales y de producción y consumo aparecen en las regiones que representan a su vez los porcentajes menores en cuanto a población*. Así, por ejemplo, el conjunto de los países desarrollados, con menos del 30% de la población mundial, concentran el 87% de las salas cinematográficas y el 54% de las radioemisoras existentes. *Los países en desarrollo, con más del 70% de la población, sólo poseen el 13% de las salas y el 46% de las emisoras radiales*. De modo que, la pregunta sería: ¿Cuáles son las posibilidades de Venezuela, de hacer parte efectiva de un mercado de bienes y servicios de la SI en la era de la globalización?

Y, si no queremos renunciar a las zonas claves del Desarrollo Cultural, tanto tradicionales como modernas; desistir a la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales -en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales- en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones e hibridaciones multinacionales (GARCÍA CANCLINI, Néstor. 1995), es indudable que se hace imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por parte del Estado -como lugar del interés público- y de las empresas privadas nacionales que conduzca a fortalecer los mecanismos en la producción, financiamiento y difusión de los bienes culturales, como estrategia de una política pública innovadora dirigida a eliminar la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

En este sentido, el presente informe reclama una acción concertada a todos los niveles nacionales para enfrentarse con ese desafío y aprovechar al máximo los beneficios sociales y económicos de la Sociedad de la Información. El sector público debería guiar con el ejemplo, tanto invirtiendo en nuevas aplicaciones como integrando el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en operaciones internas y externas. Esto implica un decidido esfuerzo por parte de todas las autoridades públicas para acelerar la utilización de las TIC en sus relaciones cotidianas con los ciudadanos y las empresas, aumentando así la eficacia y calidad de sus servicios. Se debería conceder prioridad al acceso a la información pública, a las transacciones en línea con las administraciones, a los procedimientos de contratación digital y a los servicios culturales y sociales. En este campo las oportunidades de la S.I. se centran en aumentar la producción de contenidos de calidad. Los avances en tecnologías digitales abren enormes posibilidades a los medios de comunicación audiovisual

que ahora pueden enviar información que incluye textos, fotografías, sonido y vídeo y que se reciben en los televisores con ayuda de una antena y un descodificador. La integración de Internet con la televisión está dando lugar a la televisión interactiva que abre nuevas posibilidades al desarrollo de contenidos creativos. La convergencia entre las tecnologías de la información, de las comunicaciones y los contenidos puede generar un gran crecimiento económico. Todo esto acaso implique en ciertos casos una redistribución de los recursos para apoyar la inversión en TIC.

La razón es contundente, *“lo importante, más que aprender tecnología, es aprender a aprender con la tecnología y aprender a utilizar la información y a comunicarla”*. La velocidad y la naturaleza ubicua de los cambios causados por la Sociedad de la Información requieren un replanteamiento básico de las políticas de educación y formación. Esto requiere una amplia asociación

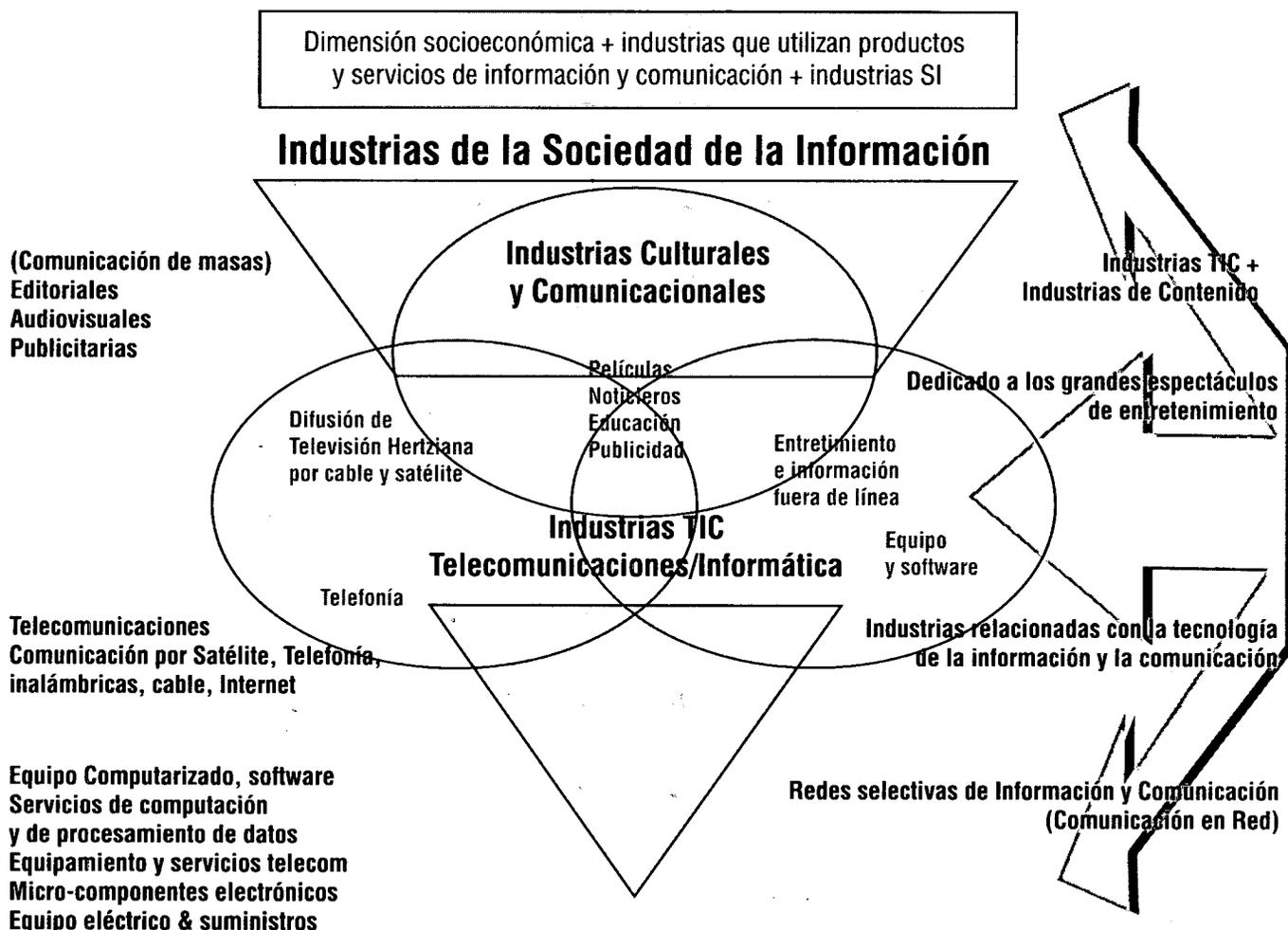
del ámbito público con el privado en escuelas, colegios, universidades, bibliotecas, proveedores de servicios especializados e industria para facilitar a todo el mundo la capacitación necesaria y para sacar provecho de la Sociedad de la Información. En este contexto, la conexión entre escuelas, instituciones de educación superior y centros de formación resulta prioritaria.

Por otra parte, en la actual discusión sobre los temas de las llamadas políticas culturales y el reconocimiento social de la función económica de la cultura, así como los agudos problemas de su financiamiento y la escasez de información para coordinar las futuras actuaciones de los organismos gestores relacionados con el complejo cultural y comunicacional venezolano, es evidente que tienen que estar presentes en la Agenda Pública Nacional, el impacto social de las industrias culturales, los medios de comunicación, las telecomunicaciones

(extensión telemática, redes) y nuevas tecnologías de información (NTI); las ventajas y oportunidades de crecimiento económico que ofrecen la construcción de las infraestructuras de la información y el desarrollo de las aplicaciones en campos que abarcan desde el comercio electrónico hasta el sector del ocio, así como la reflexión sobre el consumo cultural en que se está configurando el “nuevo” venezolano regido por nuevas reglas: la sociedad de la información.

Pero también, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana y, en menor medida en la economía nacional en un entorno caracterizado por la mundialización económica, la apertura de mercados y la continua innovación. Al respecto, tal como señala la iniciativa estratégica española Info XXI, *la competencia*

Sociedad de la Información



económica en la era digital se basa cada vez más en el conocimiento y la tecnología. Las economías industriales se están transformando en economías basadas en el conocimiento y es en este nuevo espacio económico en el que nuestras industrias culturales y comunicacionales deberán competir en el futuro.

No obstante, son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman al sector de la cultura y la comunicación; sobre los agentes económicos, sociales e institucionales comprometidos en el desarrollo de la Sociedad de la Información en Venezuela; su creciente vinculación con el sistema productivo para generar mayores niveles de cualificación que permitan el acceso a los nuevos empleos generados por la Sociedad de la Información y, las profundas modificaciones a las que lo somete. Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de dicho sector sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes con una clara comprensión sistemática de la realidad de las industrias culturales y las Tecnologías de la Sociedad de la Información (TSI).

Un sector tan dinámico como es el de las Industrias Culturales y Comunicacionales, requiere una relación constante con la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación. Se trata no solo de conocer el estado de situación tanto en el ámbito nacional como en el internacional, sino de impulsar la utilización de las mismas para evitar la *infomarginalidad*, aumentar la cohesión social, mejorar la calidad de vida y de trabajo y acelerar el crecimiento económico de Venezuela.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones están operando tales cambios en nuestra forma de trabajar, de aprender, de comprar y vender, de crear, de obtener información, de comunicarnos, y en definitiva, afectan de tal manera nuestro modo de vida que es necesario asegurar el acceso a las mismas de todos los ciudadanos, sin exclusión, con objeto de que no haya discriminación y que todos puedan participar en su desarrollo y aprovechar sus beneficios. Es por ello imprescindible que cualquier iniciativa global en el campo de la Sociedad de la Información para Venezuela contemple las actividades de I+D y especialmente las de innovación tecnológica.

Sin embargo, no se dispone de un sistema prospectivo de indicadores estratégicos como parte de un proceso gerencial de

innovación orientado al conocimiento de los futuros culturales que permitan identificar los elementos y las relaciones de innovación, de sectores de elevada actividad que, a su vez, determinan el ritmo de crecimiento, la creación de empleo y la generación y difusión de nuevas tecnologías.

Lo que sí es evidente es que, si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacia parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la *"economía de la cultura"* o *"economía de la información"* y, más cerca con la *"demanda cultural y la formación de públicos"*, enriqueció tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos de la inversión cultural.

Desde esta perspectiva, ante realidades que todos vivimos y que están muy marcadas por lo cultural y lo comunicacional, como campos estratégicos para nuestro desarrollo socioeconómico, requerimos de *precisiones muy afinadas* que nos digan cómo se está moviendo el ciudadano en orden a lo simbólico que no es más que su producción y consumo cultural. Para el logro de estos objetivos se requiere la inquietud de asegurar una *"vigilia cultural"* y desarrollar un programa de inteligencia del entorno (GUZMÁN, Carlos. 1997) que tendrían por misión garantizar un espacio socio-comunicacional nacional, gracias a un conocimiento profundo y rápido tanto de la diversificación como del patrón de las evoluciones de las industrias culturales, de contenido y comunicacionales.

En tal sentido, proponemos analizar periódicamente el panorama económico-cultural de los sectores productores de bienes y servicios propios de las industrias culturales y de la comunicación en Venezuela, con el fin de evaluar las perspectivas político-culturales del mercado industrial o sectorial y, así de esta manera, aportar informaciones y conocimientos de un tema que, no obstante su importancia estratégica para el desarrollo cultural, ha sido hasta ahora poco estudiado y, tradicionalmente abordado por la teoría económica convencional como un elemento exógeno al propio funcionamiento de los mercados actuales. Para ello, presentamos la *Iniciativa política cultural para construir la Sociedad de la Información y del Conocimiento en Venezuela* que lleva por título: **"Programa de Investigación+Desarrollo+Innovación (I+D+I). Informe Venezolano sobre las Industrias Culturales y Comunicacionales"**.

Su intención, no es otra, que proponer la realización del análisis sobre *¿cuál es la situación y las fuentes de competitividad de las industrias culturales, tecnologías de la información y comunicación en nuestro país?, en un entorno tecno-económico y político-cultural multicontextual caracterizado, por un lado, por la transnacionalización/desterritorialización de la oferta simbólica con tendencias a la privatización, desregulación y liberalización del mercado y, por el otro, por la privatización del consumo (audiencia final) como consecuencia de la retribución convergente cada vez más atractiva que ofrecen los medios de comunicación (tv-satélite; tv-cable distribución y vídeo), las telecomunicaciones (telefonía, inalámbricas, extensión telemática, redes), las nuevas tecnologías informáticas (computadoras, software, servicios) y los contenidos (entretenimiento, publicaciones, informadores) en la provisión de valor al usuario/consumidor de una cultura "mass mediática" y/o multimedia.* En esta oportunidad, comenzamos analizando la situación actual de la Industria Cinematográfica Nacional.

Creemos que existen muchos impedimentos organizacionales, estratégicos y tecnológicos que obstaculizan el desarrollo de nuestras Industrias Culturales/Comunicacionales Nacionales. Pero existen razones que justifican una aproximación desde esta perspectiva: es importante garantizar que la era de la formación no causará en la práctica nuevas divisiones sociales, sino que fomentará la integración y la cohesión.

RESUMEN EJECUTIVO.

DATOS DE SÍNTESIS

1.- Indicadores de Producción y Comercialización.

1.1.- Producción nacional.

El panorama actual del cine nacional nos dibuja debilidades para establecer un sistema estable de producción, teniendo como causas:

- _ Los costos de los insumos importados por las fluctuaciones del dólar.
- _ Incremento de los niveles salariales y de los esquemas de contratación.
- _ Intensificación de los niveles de producción por razones de competencia internacional.

Unido a la estrechez del mercado interno, marcada por la enorme diferencia entre los costos de producción y la capacidad real de consumo limitada a las 220 salas de cine

CIFRAS BÁSICAS DE LOS MERCADOS DEL CINE A NIVEL INTERNACIONAL

AÑOS 1995-1996, 1998. EN MILLONES DE PERSONAS, MILLONES DE ENTRADAS, MILLONES DE US\$ Y NUMERO DE VECES POR PERSONA/AÑO.

CONCEPTO	USA 1995	EUROPA A/1996	LATINOAMERICA B/1996	USA 1998	LATINOAMERICA C/1998
POBLACION	220	370	401	272	392
ASISTENCIA ANUAL AL CINE	1.225	700	240	1.400	273
RECAUDACION TOTAL	6.300	4.000	664	6.650	867
INDICE DE CONCURRENCIA	5.6	1.9	0.6	5.2	0.7
NUMERO DE LARGOMETRAJES PRODUCIDOS D/	421	669	118		

Nota: A/incluye a los países pertenecientes a la Unión Europea.

B/incluye los países Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Ecuador, Perú y Venezuela.

C/ Para 1998 incluye los anteriores menos Ecuador

D/ Para los Estados Unidos la cifra corresponde al año 1996

FUENTES: ZULETA J., LUIS ALBERTO, Lino Jaramillo y Mauricio Reina: Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas, Colombia, Marzo 2000.

MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1998. P. 29. Cifras de USA y Europa en OCTAVIO GETINO: Cine y Televisión en América Latina, Argentina, 1998.LOM ediciones.

EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN CINEMATOGRAFICA EN PAISES DE IBEROAMERICA

AÑOS 1994-1998.

PAISES	1994	1995	1996	1997	1998	TENDENCIA
ESPAÑA	44	59	63	60	63	▲
MEXICO	56	20	20	15	s.i.	▼
ARGENTINA	10	24	37	28	23	▼
COLOMBIA	3	3	2	4	7	▲
PORTUGAL	16	14	15	8	s.i.	▼
CHILE	3	4	1	1	s.i.	=▼
BRASIL	6	18	40	45	s.i.	▲
VENEZUELA	1	9	8	6	8	▲
TOTAL	139	151	186	167	101	▼

NOTA: s.i. sin información

Nota: s.i. sin información

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1997. P. 283. CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRAFICAS DE IBEROAMERICA (CACI): La realidad Audiovisual Iberoamericana. CNAC, Venezuela, 1997. P.229. Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, www.sicacine.com.ar.

PANTALLAS, ESPECTADORES Y RECAUDACIÓN EN SALAS DE CINE EN PAISES DE IBEROAMERICA

(AÑOS 1997. EN UNIDADES, MILLONES Y MILLONES DE US\$).

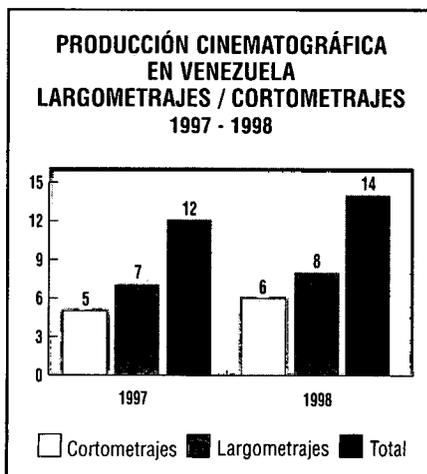
AÑOS	ARGENTINA	BRASIL	CHILE	COLOMBIA	ESPAÑA	MEXICO	PORTUGAL	VENEZUELA	R. ANDINA	TOTAL
PANTALLAS	589	1.676,0	170	263	2.530	1.842	260	235	249	7.814,0
ESPECTADORES	24.9	100.6	8	22.0	101.4	94	7.6	9	7	373.7
RECAUDACIÓN	132	352.1	24.8	49.7	405.6	162.62	24.7	17	16	1.184.7
PRECIO PROMEDIO	5.3	3.5	3.3	2.26	4.0	1.73	3.25	2.00	2.26	3.2

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1998. P. 29.

que existen en el país; variables que pueden resumir la ecuación diferencial del cine nacional para resolver uno de sus principales problemas estratégicos. De acuerdo con Octavio Getino (1996) los costos de producción varían según las circunstancias de cada país. Si tomamos como ejemplo una producción con un costo medio de 400 o 500 mil dólares, y un precio promedio de entrada de un dólar del cual se destina a la sala un 50%, a servicios de distribución un 20% y a la producción, aproximadamente el 30% restante-, sería necesario contar con una concurrencia superior al millón de espectadores para amortizar solamente los costos de producción, lanzamiento y comercialización.

La producción global de películas de largometrajes en América Latina y el Caribe, desde el inicio del sonoro hasta 1990, a través de 60 años de actividad, según estimaciones de Octavio Getino, se aproxima a los 10 mil títulos, de los cuales México ha producido 4.500 (45%); Brasil alrededor de 2.500 (25%); Argentina 1.800 (18%); Cuba, 250 (2.5%); Venezuela cerca de 200 (2%); Perú unos 100 (1%) y el resto de los países, 300 (3%). Por supuesto, habría que sumar a esa producción la correspondiente al cortometraje. Ahora bien, si se observa la evolución productiva en los principales países de la región latinoamericana, en el último decenio del siglo XX, puede advertirse una gradual reducción de la producción cinematográfica.

En tal sentido, durante el período comprendido entre los años 1994-1998 el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), máximo ente oficial responsable de la cinematografía en Venezuela, ha apoyado económicamente 43 largometrajes, 64 cortometrajes y ha otorgado financiamiento para el desarrollo de 18 guiones de largometrajes y 5 telefilmes. Para los años 1997-1998, la producción cinematográfica en cuanto a Largometrajes y Cortometrajes, fue de:



La figura de la co-producción es una vía para compartir los gastos del financiamiento de las películas que se ha venido aplicando en Venezuela con mucho éxito. En este sentido con la creación de la *Venezuela Film Commission*, (VFC) organización muy común en los países con fuertes industrias cinematográficas se les presentan a las productoras y post-productoras todas las ventajas para filmar en casa. De las producciones realizadas durante el lapso comprendido entre los años 1994-1998, 17 se desarrollaron en co-producción con otros países:

NÚMERO DE COPRODUCCIONES REALIZADAS EN VENEZUELA 1994-1998

COLOMBIA Y MÉXICO	6
FRANCIA	2
ESPAÑA Y CUBA	2
CANADÁ Y FRANCIA	1
FRANCIA, ESPAÑA Y BÉLGICA	1
ALEMANIA Y ESTADOS UNIDOS	1
ESPAÑA, CANADÁ Y MÉXICO	1
FRANCIA Y ESTADOS UNIDOS	1
FRANCIA, HOLANDA Y PERÚ	1
ESPAÑA	2

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA: CNAC 1994/1998, Misión y Visión cumplidas. Balance del Cine Venezolano.

1.2.- Participación del cine venezolano, premios en festivales internacionales 1994-98.

Películas venezolanas en los diferentes géneros, formatos y extensiones, participaron en 73 eventos internacionales en 1996, para los cuales se movilizaron un total de 198 producciones cinematográficas. Cifra incrementada significativamente con los del año 95, en el que se participó en 45 eventos movilizándose sólo 46 producciones cinematográficas. En 1996, el número de premios obtenidos en el ámbito internacional fue de un total de 25. Desde 1994 hasta 1998, el cine venezolano ha participado en 200 festivales internacionales obteniendo un total de 68 premios.

1.3.- Evolución de la inversión del CNAC en el cine venezolano. 1994-99.

Desde Agosto de 1994, el CNAC, ha estimulado y respaldado a los cineastas en el difícil reto de hacer más y mejor cine para los venezolanos. Tal y como señala la Ley de Cinematografía -Aprobación, 15/08/1993, gaceta oficial n° 4626 extraordinario y Reglamentación 2/02/1994, gaceta oficial n°

INVERSIÓN EN LARGOMETRAJES/CORTOMETRAJES EN Bs./US\$. 1997-1998

AÑOS	INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN NACIONAL DE LARGOMETRAJE		INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN NACIONAL DE LARGOMETRAJE	
	Bs.	US \$	Bs.	US \$
1997	1.306.271.000	2.712.188	280.000.000	581.359
1998	1.754.024.000	3.186.296	400.000.000	726.625
TOTAL	3.060.295.000	5.898.484	680.000.000	1.307.985

PRODUCCIÓN DE UNA PELÍCULA VENEZOLANA

(AÑOS 1994-1998. EN MILES DE US\$)

CONCEPTO	1994	1995	1996	1997	1998
SUBVENCIONES	200	941	785	1100	1660
LARGOMETRAJES	1	6	7	6	8
SUBVENCIÓN/ PROMEDIO	200	157	112	183	208
% PARTICIPACIÓN CONAC	87.2	37.5	35.0	38.0	37.0
% PARTICIPACIÓN PRODUCTOR	12.8	28	30	27	28
% COPRODUCCION INTERNACIONAL	0.0	35.0	35.0	35.0	35.0
COSTO PROMEDIO	229	418	321	482	550

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1998. P. 283.

INVERSIÓN EN Bs. DE PAÍSES PARA LAS COPRODUCCIONES (PERÍODO '95-97)

PAÍS	1995	1996	1997	INVERSIÓN TOTAL	% INVERSIÓN POR PAÍS (95-97)
FRANCIA	102.000.000	74.043.000		176.043.000	23%
ESPAÑA	9.350.000	99.775.000	135.000.000	244.125.000	32%
ESTADOS UNIDOS			24.284.000	24.284.000	3%
CUBA	5.518.000			5.518.000	1%
CANADA	85.000.000	96.772.000		181.772.000	24%
MEXICO		46.000.000		46.000.000	6%
COLOMBIA		46.000.000		46.000.000	6%
ALEMANIA			29.138.000	29.138.000	4%
TOTAL INVERSIÓN ANUAL	201.868.000	362.590.000	138.422.000	752.880.000	100%

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA: Anuario estadístico cinematográfico 1997.

NÚMERO DE PERMISOS PARA PRODUCCIÓN EXTRANJERA EN EL PAÍS (94-98)

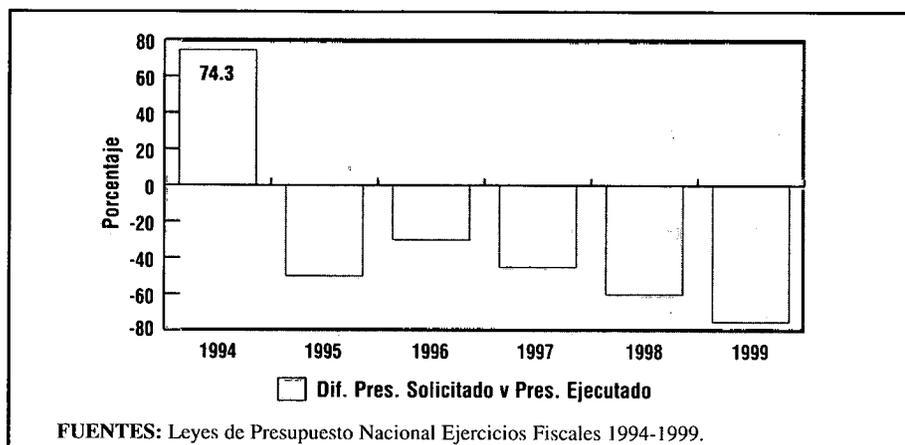
	1995	1996	1997	1998	1999 (HASTA NOV.)
PERMISOS DE RODAJE	10	19	32	46	42
INVERSIÓN BOLÍVARES	207.321.645	11.015.954.067	1.222.723.890	2.201.995.827	1.285.079.430

FUENTES: Venezuela Film Commission. "Inversión Audiovisual Extranjera 95-99".

DIFERENCIA ENTRE LO APROBADO POR EL EJECUTIVO Y LO EJECUTADO POR EL CNAC
EJERCICIOS FISCALES 1994-1999 EN BOLIVARES

AÑOS DE EJERCICIO FISCAL	PRESUPUESTO SOLICITADO POR EL CNAC	PRESUPUESTO APROBADO POR EL EJECUTIVO NACIONAL	APORTES PRESUPUESTARIOS	RECORTES PRESUPUESTARIOS	PRESUPUESTO EJECUTADO POR EL CNAC	% DIF. PRES. SOLIC. Y PRESUP. EJECUTADO
1994	152.000.000,00	152.000.000,00	113.000.000,00		265.000.000,00	74,34%
1995	1.773.000.000,00	721.000.000,00	284.000.000,00	130.000.000,00	875.000.000,00	-50,65%
1996	2.200.000.000,00	630.875.000,00	772.125.000,00		1.403.000.000,00	-36,23
1997	3.130.000.000,00	480.000.000,00	1.200.000.000,00		1.680.000.000,00	-46,33%
1998	2.500.000.000,00	682.200.000,00	317.800.000,00		1.000.000.000,00	-60,00%
1999	2.500.000.000,00	782.900.000,00		166.900.000,00	616.000.000,00	-75,36%
TOTALES	12.255.000.000,00	3.448.975.000,00	2.686.925.000,00	296.900.000,00	5.839.000.000,00	-52,35%

FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicios Fiscales 1994-1999.



FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicios Fiscales 1994-1999.

DIFERENCIA PORCENTUAL (%) PRESUPUESTO DEL CNAC EN RELACIÓN AL PRESUPUESTO DEL CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (CONAC)
EJERCICIOS FISCALES 1994-1999

AÑOS	PRESUPUESTO CONAC	PRESUPUESTO EJECUTADO CNAC	% PRESUPUESTO CNAC VS. PRESUPUESTO CONAC
1994	9.513.400.000,00	265.000.000,00	2,79%
1995	13.344.700.000,00	875.000.000,00	6,56%
1996	21.790.250.000,00	1.403.000.000,00	6,44%
1997	52.705.060.000,00	1.680.000.000,00	3,19%
1998	55.902.700.000,00	1.000.000.000,00	1,79%
1999	45.855.700.000,00	616.000.000,00	1,34%
TOTALES	199.111.610.000,00	5.839.000.000,00	2,93%

El presupuesto acumulado (1994-1999) del CNAC representa el 2,93% del total acumulado del CONAC. En términos comparativos, el CNAC, tratándose de una industria que requiere de grandes inversiones debería partir de una hipótesis financiera para la aprobación de su presupuesto del 30% de lo aprobado para el CONAC, a lo efectos de lograr mayores niveles de competitividad.

FUENTES: Leyes de Presupuesto Nacional Ejercicios Fiscales 1994-1999.

EVOLUCIÓN DE LOS INGRESOS DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL EN LA POR SECTORES

AÑOS 1993-1997. EN MILLONES DE US\$

SECTORES	1993	1994	1995	1996	1997	97/96%
CINE	24.2	17.5	13.7	14.7	17.0	15.7%
VIDEO	34.1	21.3	15.4	15.2	16.0	5.5%
TV DE PAGO	38.0	43.0	50.0	57.0	77.7	36.3%
PUBLIC TVP		0.2	0.5	1.0	1.5	50.0%
PUBLICIDAD TV	298	250	180	110	250	127.3%
TOTAL	394	332	259	198	362	83.1%

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1998. P. 29.

4.689 extraordinario) de la Ley - que le dio vida, el CNAC ha orientado sus esfuerzos institucionales a estimular la consolidación y el desarrollo de la industria audiovisual como un todo. Con este fin, ha diseñado e implementado diversas estrategias para el fomento de las obras nacionales, tanto en la etapa de creación como en la de financiamiento, producción, post-producción, promoción, mercadeo y exhibición, áreas a las que destina cerca del 70% de su presupuesto anual. El cine es un espectáculo masivo que en Venezuela, como se ha visto, es susceptible de ser considerado prioritario para el consumo. Afortunadamente, esta misma relevancia ha empezado a otorgársele con la aprobación de un marco legal que lo proteja, fomente y regule. De todo un proceso de luchas el cine nacional salió robustecido. El CNAC ha comenzado dinámicamente su trabajo, y con él una nueva etapa, no obstante, sería conveniente como recomendación estratégica desarrollar y fortalecer, como parte de la política cinematográfica, la promoción y con ella la actitud y disposición hacia el cine venezolano.

Mientras hace treinta años una película lograba recuperar el costo a través de circuitos nacionales e internacionales de salas de cine, ahora debe encarar múltiples canales de salida de presión competitiva: la televisión estatal y sobre todo la privada, las cadenas de otros países, los servicios por cable-distribución, los satélites de radiodifusión fijos (conocidos como CS-Communication satellite) y directos (conocidos como DBS-Direct broadcasting satellite), videogramas, disco láser, etc. El costo promedio de una película cinematográfica para el año 1999, estaba por el orden de 300.000.000 bs.

Por otra parte, el incumplimiento del Decreto 1.612 (de fecha 04-09-1982) sobre Normas para la Comercialización de Obras Cinematográficas, por parte del sector privado nacional, al negarse a aportar el 6.66% del boleto cinematográfico para el presupuesto del único organismo crediticio con el que cuenta los productores cinematográficos, anteriormente FONCINE, hoy CNAC, obstaculiza cualquier desarrollo competitivo de la Industria, al no contarse con recursos financieros para apoyar la producción y exhibición del cine nacional.

1.4.- Evolución del número de salas, 1995-99. Red de Exhibidores.

La desaparición de las Salas de Cine es un problema que conspira contra la capacidad de competitividad del espectáculo cinematográfico venezolano.

De 700 salas que existían para 1974, actualmente existen doscientas veinte (220) en todo el territorio nacional lo que suma un total de 480 salas de exhibición cinematográfica cerradas en 20 años. Según estimaciones de los exhibidores el aporte para levantar y mantener una sala de cine es significativo, oscilando entre 80 y 90 millones de bolívares, sin tomar en cuenta el valor de la infraestructura inmobiliaria. La tendencia que opera en el mercado venezolano está orientada a la conformación de cines múltiples con pequeñas salas, cuya capacidad máxima oscile entre 250 y 300 personas.

Del parque de salas que existían en la Ciudad de Caracas han sido demolidas o están inactivas el 74%, colocando la tasa de crecimiento anual en negativo por debajo del -5% con una tendencia a continuar bajando. Por otro lado, sólo la cuarta parte de los cines capitalinos cumplen con los requisitos técnicos exigidos por los estándares industriales. La Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN) divide las salas de proyección en tres tipos: a) cines de estreno; b) cines de primer turno y c) cines de segundo turno. La primera clase de salas reúne, según la norma industrial 2428-91, las condiciones superiores para la exhibición. Otras normas COVENIN (1069-91 y 1075-91) exigen reflexión lumínica regulada en las pantallas y una respuesta adecuada en los sistemas de sonido.

En Venezuela, el Distrito Capital se reserva el 48% de la taquilla nacional, y si a ella se suman Maracaibo, Barquisimeto, Valencia y Maracay, la proporción se eleva al 80%; es decir, menos del 40% del total de las salas producen más del 80% de la taquilla bruta nacional.

La situación de los cine-clubes afiliados a la FEVEC (Federación Venezolana de Centros de Cultura Cinematográfica, creada el 25 de Mayo de 1974) y que conforman el denominado circuito de exhibición alternativo y complementario, muy por el contrario, aún con cifras modestas, presentan un avance muy destacado. En los últimos diez años se han creado diez (10) salas de cine consideradas por su programación como *Salas de Arte y Ensayo* y, fundado numerosos cineclubes. En la actualidad la FEVEC afilia a más de setenta y cuatro (74) cineclubes distribuidos en todo el país. El número de espectadores en estas salas aumentó en 1993 con respecto a años anteriores.

Las estadísticas cinematográficas mundiales a primera vista muestra un descenso: menor número de salas de exhibición,

PAISES	SALAS COMERCIALES		SALAS DE ARTE Y ENSAYO	
	NUMERO	AFORO	NUMERO	AFORO
ARGENTINA	594	299.470	1	
CHILE	150	45.000	12	3600
COLOMBIA	210	150.000	8	
COSTA RICA	36	14.000	4	1.000
CUBA	436	187.700	2	2.200
ECUADOR	35	20.000	1	400
ESPAÑA	2.300			
MEXICO	1.639			
NICARAGUA	16	10.440	1	450
PERU	120	50.000	6	300
PORTUGAL	315	90.100		
R.DOMINICANA	62	15.000	1	280
URUGUAY	55	11.300	6	3.500
VENEZUELA	210	170.252	6	1.105

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1997. P. 283. **CONFERENCIA DE AUTORIDADES CINEMATOGRAFICAS DE IBEROAMERICA (CACI):** La realidad Audiovisual Iberoamericana. CNAC, Venezuela, 1997. P.229. Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina, www.sicacine.com.ar.

menor producción de filmes por año, menor número de espectadores cinematográficos. Por otro lado las cifras aumentan: mayor número de canales por cable, mayor número de películas exhibidas por televisión. Esta situación se corresponde con una tendencia latinoamericana. En el caso de Argentina, la concurrencia de espectadores a las salas cinematográficas creció un 11,4% respecto del año 95, según estimaciones del Soc. Rolando Santos. Sin embargo, apunta Santos, los datos negativos se refiere a la "eficacia" de las películas argentinas estrenadas en 1996 y a la sostenida declinación del sector VideoHome. La asistencia de espectadores a películas argentinas disminuyó un 22% en relación al año anterior, dato que reviste preocupación si se toma en cuenta que la oferta había aumentado considerablemente. En México, según datos de Enrique Sánchez Ruiz, la asistencia de espectadores disminuyó entre 1980 y 1985, de 264 a 212 millones, y de 137 a 73 millones entre 1990 y 1993. Destaca que haya descendido el número de salas de cine de 1.832 a 960, entre 1980 y 1993.

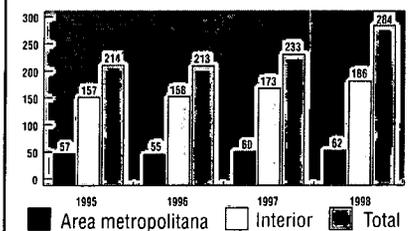
Pero sin detenernos en especulaciones, lo que está sucediendo actualmente es que el cine se está viendo en otras plataformas, por televisión y por las computadoras con los programas multimedia. Una recepción novedosa del cine, quizás descargada del ritual de la sala de proyección, pero con las gratificaciones propias de estos tiempos: el ahorro de tiempo y esfuerzo, la comodidad, la inmediatez de una pantalla hogareña.

En cuanto a Salas de Cine en funcionamiento, el CNAC maneja las siguientes cifras:

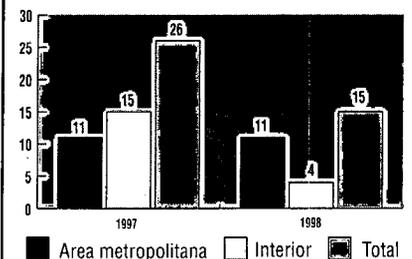
NÚMERO DE SALAS DE CINE A NIVEL NACIONAL POR ESTADOS. 1998	
ESTADO	N.º SALAS DE CINE
Amazonas	1
Anzoátegui	21
Apure	2
Aragua	23
Barinas	10
Bolívar	21
Carabobo	24
Cojedes	2
Delta Amacuro	1
Distrito Federal	80
Falcón	9
Gürico	19
Lara	18
Mérida	11
Miranda	13
Monagas	11
Nueva Esparta	8
Portuguesa	11
Sucres	20
Táchira	14
Trujillo	9
Yaracuy	11
Zulia	40
TOTAL	384

FUENTES: P.P.P. Año 1998.

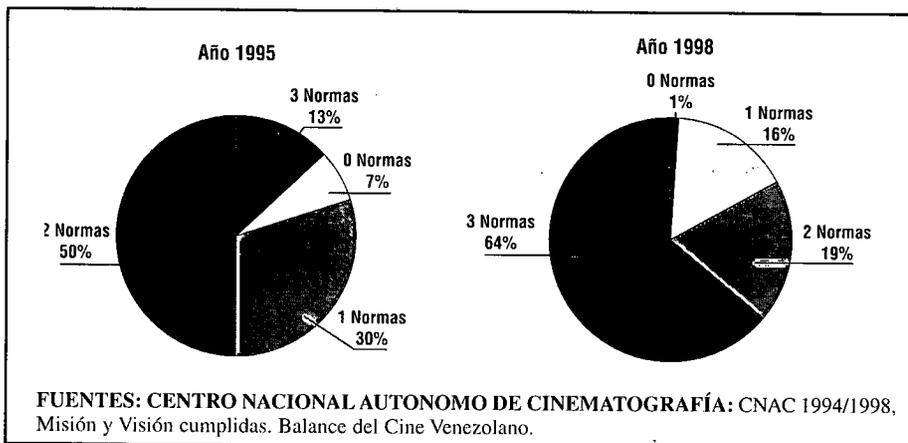
INVENTARIO DE SALAS DE CINE EN FUNCIONAMIENTO 1995 - 1998



SALAS DE CINE INAUGURADAS 1997 - 1998



FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA: CNAC 1994/1998, Misión y Visión cumplidas. Balance del Cine Venezolano.



Asimismo el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), en la búsqueda de lo que consideran una mayor calidad para los espectadores, se han dado a la tarea de verificar y evaluar algunas salas de cine en todo el territorio nacional: 54, 52, 65 y 17 en el área metropolitana durante los años 95, 96, 97 y 98 respectivamente; y 74, 66 y 89 en el interior del país durante los años 96, 97 y 98 correspondientemente; obteniendo como resultado que las salas han mejorado sus condiciones de servicio. El cumplimiento de las normas COVENIN que regulan la calidad de las salas así lo confirman:

NÚMERO DE ESPECTADORES A NIVEL NACIONAL. 1995-1998

AÑOS	ESPECTADORES CINE NACIONAL		ESPECTADORES CINE EXTRANJERO		TOTAL ESPECTADORES	
	NUMERO	% CREC.	NUMERO	% CREC.	NUMERO	% CREC.
1995	582.139		14.910.049		15.492.188	
1996	48.933	-1089,67%	14.016.967	-6%	14.065.900	-10,14%
1997	746.962	93,45%	10.381.410	-35%	11.128.372	-26,40%
1998	391.840		11.832.144		12.222.984	8,96%

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas.2000.

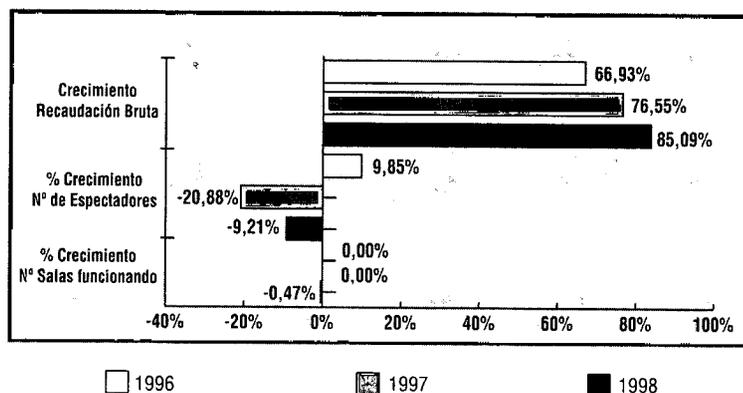
1.5.- Evolución del número de espectadores, 1995-99.

El comportamiento del mercado cinematográfico venezolano revela un crecimiento negativo de 6,9 millones de personas (21.4%) en el período 1986-1990 determinado por la disminución de asistencia de espectadores a películas nacionales y extranjeras. De 30.39 millones de espectadores cinematográficos en el año 1986 pasó en 1990 a 25.36 millones, es decir que en cuatro (4) años hubo una reducción de cinco millones de espectadores.

Un millón por año de espectadores dejan de asistir a las salas de cine, sin embargo, detrás de esta realidad, se esconde toda una estrategia de nuevas políticas de exhibición comercial con criterios de explotación sustentados en análisis de mercado, que tiene como resultado final un aumento de las ganancias de este sector.

Para el año 1997 se produce un aumento considerable de espectadores en cuanto al Cine Nacional se refiere 93,45% en relación al año 96, por la exhibición de "Salserín" -película dirigida al público adolescente-. Sin embargo, en cuanto al total de espectadores, la asistencia a las salas de cine durante el año 1997 continuó en caída, disminuyendo un 26,40% en relación al año 1996, comportamiento que quizás tenga su explicación en la duplicación de los precios de la boletería. Es para el año 1998 cuando se detiene el descenso progresivo iniciado en años anteriores, apreciándose un leve incremento del 8,96%.

CRECIMIENTO DE LA RECAUDACIÓN Y NÚMERO DE ESPECTADORES. SALAS DE CINE NACIONAL 1995-1998.



FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: Anuario Estadístico Cinematográfico 1991-1994; 1996 p.17; 1997 p.13. CNAC.

2.- Indicadores De Facturación (Ventas)

2.1.- Evolución de la recaudación, 1995-99.

En promedio el 97,03% de la recaudación corresponde a la exhibición de películas extranjeras, y apenas el 2,97% a la exhibición de películas nacionales. Es en el año

	1995	1996	% CRECIMIENTO 96-95	1997	% CRECIMIENTO 97-96	1998	% CRECIMIENTO 98-97
Nº DE SALAS DE CINE	214	213	-0,47%	233	9,39%	259	11,16%
Nº DE ESPECTADORES	15.492.188	14.065.900	-9,21%	11.128.372	-20,88%	12.292.185	10,46%
RECAUDACIÓN EN Bs.	3.344.306.720	6.189.832.430	85,09%	10.928.159.110	76,55%	18.309.939.650	67,55%

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: Anuario Estadístico Cinematográfico 1991-1994; 1996 p.17; 1997 p.13. CNAC.

1997, cuando se aumenta sustancialmente la cuota de mercado del cine nacional al llegar a 5,14%, arrastrado, tal como fue señalado en el ítem de N° de Espectadores, por la exhibición de la película "Salserín". De igual forma se tiene, que para este año -1997- se incrementa la recaudación total por taquilla a pesar de haber disminuido en un 26,40% la asistencia a salas de cine, quizás al compensarse de alguna manera la disminución de espectadores, con la duplicación de los precios de la boletería

En cuanto a Ingresos obtenidos en el Sector Cinematográfico, el CNAC considera de gran importancia la creación en Septiembre de 1995 de la Unidad de Atracción de Inversiones Audiovisuales Extranjeras, Venezuela Film Commission, la cual desde su creación hasta el año 1998, ha otorgado 101 permisos de rodaje y generado ingresos por 5 millardos de Bolívares.

3.- Fuerzas competitivas. Factores clave de éxito.

3.1.- Evolución del mercado de video doméstico, 1995-99.

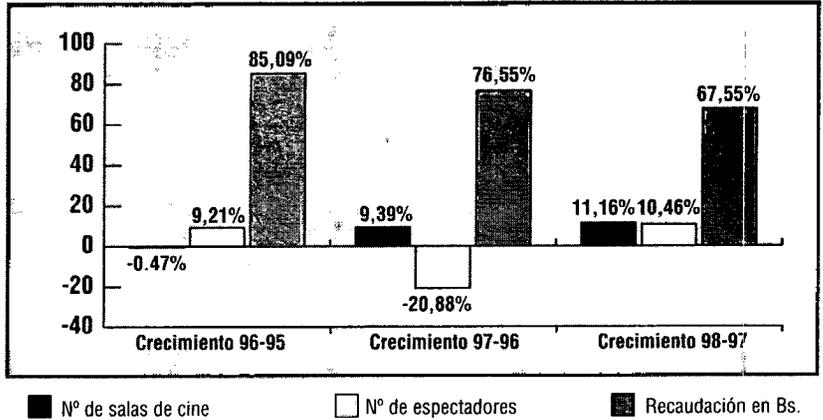
La industria videográfica se ha convertido en un rival sustituto o participante potencial que aporta nuevas capacidades y recursos sustanciales en la industria cinematográfica pero para entender su incidencia económica en el complejo cultural y comunicacional venezolano, es importante describirla desde tres visiones industriales, a saber:

1.- Industrias fabricantes y/o proveedores de equipos de filmación, grabación y reproducción visual-audiovisual.

2.- Industrias fabricantes y/o proveedoras de soportes "vírgenes" (audiocassettes, videocassettes, diskettes).

3.- De la actividad comercial directa: distribución, venta y alquiler. Licenciatarías, distribuidoras y vendedoras de videogramas.

CRECIMIENTO DE LA RECAUDACIÓN Y NÚMERO DE ESPECTADORES SALAS DE CINE NACIONAL 1995-1998



FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: Anuario Estadístico Cinematográfico 1991-1994; 1996 p.17; 1997 p.13. CNAC.

EVOLUCIÓN DE LARGOMETRAJES EXHIBIDOS 1995-1997

Películas	1995	1996	1997
Venezolanas	50	49	35
Extranjeras	111	107	137
Precio Promedio US\$ (de entrada)	1.1	1.8	3.0
Total	161	156	172

PELÍCULAS MÁS TAQUILLERAS AL 11/12/98

PUESTO	SEMANAS EN CARTELERA	TÍTULO
1	4	Hormiguitaz
2	1	Leyenda urbana
3	1	Ronin
4	1	La Máscara de la Muerte
5	2	Golpe Fulminante
6	3	El Show de Truman
7	8	Loco por Mary
8	3	Anna Karenina
9	4	Ojos de Serpiente
10	2	Un Romance Peligroso

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas. 2000.

Fuente: Record Report. 1998

RECAUDACIÓN EN TAQUILLA EN Bs. Y US \$ DISCRIMINADA POR PELÍCULAS VENEZOLANAS Y PELÍCULAS EXTRANJERAS AÑOS 1995-1998

AÑOS	PELÍCULAS VENEZOLANAS			PELÍCULAS EXTRANJERAS			RECAUDACION TOTAL	
	Bs.	US\$	PARTICIPACION MERCADO	Bs.	US\$	PARTICIPACION MERCADO	Bs.	US\$
1995	106.073.520	623.962	3,17%	3.238.233.200	19.048.431	96,83%	3.344.306.720	19.672.392
1996	20.652.170	48.451	0,33%	6.169.180.260	14.473.150	99,67%	6.189.832.430	14.521.601
1997	561.852.205	1.166.564	5,14%	10.366.306.905	21.523.383	94,86%	10.928.159.110	22.689.947
1998	591.926.125	1.075.271	3,24%	17.650.065.885	32.062.464	96,76%	18.241.991.990	33.137.735

Tasa de Cambio promedio (Bs./ US \$). Ministerio de Hacienda.

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas. 2000.

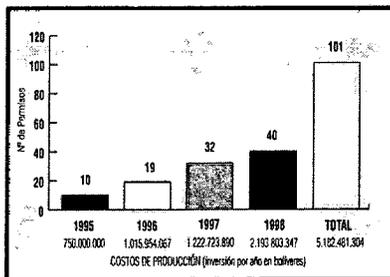
En Venezuela, las investigaciones de mercado realizadas en 1998 por la Motion Picture Association, nos indican que se colocan anualmente unos sesenta títulos, de los cuales se venden en promedio novecientas copias. Sólo en el caso de las cintas de Disney se ha llegado a vender entre 2 mil 500 y 6 mil copias en todo el país. Además es necesario considerar la importancia que la piratería de películas detenta en Venezuela, actividad que tiene su mayor expresión en los videoclubes.

En cuanto a la producción de Vídeos venezolanos, durante el lapso comprendido en-

tre los años 1996 y 1998 se han producido 107 Vídeos: 57 Vídeos documentales y 50 Vídeos de Ficción (VISOR, Guía profesional de las Artes de la Comunicación, Novena Edición. 1998).

Dos de cada tres vídeos que circulan en Venezuela son piratas, por lo que establecer el tamaño de su mercado y posibilidades de crecimiento es una labor bastante compleja. De hecho, el marcador para revisar las tendencias es el alquiler, ya que genera el 70% de los ingresos en esta área de negocios. Se estima, de manera no muy oficial, que Yamin y las franquiciarias de

INGRESOS POR INVERSIÓN DE EMPRESAS EXTRANJERAS



FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: CNAC 1994/1998, Misión y Visión cumplidas. Balance del Cine Venezolano

FACTURACIÓN SECTOR VIDEOGRAFICO EN VENEZUELA
(Expresado en Millones de US \$)

RUBRO	1997	1998
Alquiler de Videos Legal	13,4	16
Alquiler de Videos Ilegal (estimado)	26,8	32
Sub-total Alquiler de Videos	40,2	48
Venta de Videos Legal (estimado)	5,74	6,85
Venta de Videos Ilegal (estimado)	11,48	13,70
Sub-total Ventas de Videos	17,22	20,55
TOTAL	57,42	68,55

Blockbuster concentran el 40% de un mercado que se ha atomizado de forma inusitada. En Video Color Yamín una tienda pequeña tiene aproximadamente unas 1.500 copias de videos, una mediana debe tener entre 6.000 y 9.000 copias y un establecimiento de grandes dimensiones maneja de 25.000 a 30.000 copias de videos. Allí trabajan con películas de todos los géneros. En cuanto al número de afiliados, la cadena cuenta con unas 100.000 familias, Cada tienda de Blockbuster Video trabaja con un promedio de 6.000 copias de películas, tiene aproximadamente 115.000 socios titulares y un promedio de 1,5 auxiliares por titular.

El negocio de alquiler de videos es altamente rentable, debido a la alta rotación de los títulos, dentro de una estructura de precios muy altos. Blancaica y Rodven capitalizan el mercado de distribución; no obstante, la piratería es líder también en este segmento. De hecho, sólo las grandes empresas de alquiler -en el caso de Yamin- mantienen el stock material al 100% de procedencia legal. El 75% de las tiendas de videos registradas en el país, manejan no menos de 50% de sus inventarios, a través de empresas de piratería, cuyas centrales se ubican en Colombia, Brasil y Panamá (Revista GERENTE 500. Edición 1998/1999. P. 62).

Por otra parte, el tamaño del mercado de la industria del video, visto como número de clientes, se estima que es equivalente al 25% del total de espectadores cinematográficos; sin embargo, el crecimiento sostenido luce como la perspectiva más clara, debido a que ofrece ventajas competitivas muy importantes: comodidad y seguridad. Cuando el video irrumpió en el mercado del entretenimiento, muchos pensaron que se había decretado la muerte del cine convencional; no obstante, los circuitos de distribución se las ingeniaron para mantener la primaria del cine, de cara al futuro se mantendrá la convivencia no forzada.

3.2.- Evolución del número de distribuidoras cinematográficas.

En la Industria Cinematográfica Nacional -al igual que la Mexicana y Argentina- se observa en el plano de la exhibición un proceso de concentración en unas pocas empresas, acompañada de su contraparte: la cada vez mayor importación de filmes, particularmente de los EEUU. Aún así, no es solamente el número de películas el que da cuenta del predominio cuantitativo de los productos culturales estadounidenses: si se tienen en cuenta las semanas que permanecen en cartelera, se notará todavía un mayor predominio norteamericano.

La Industria Cinematográfica Nacional debe diseñar estratégicamente su ventaja competitiva de alcance para la promoción, comercialización externa-interna y distribución de las películas venezolanas. Es cierto, que cuanto más limitado sean los canales de mayoreo o menudeo y mientras más amarrados los tenga los competidores existentes representantes de los "grandes", obviamente será más difícil para el Cine Nacional competir en este sector industrial oligopólico y transnacional.

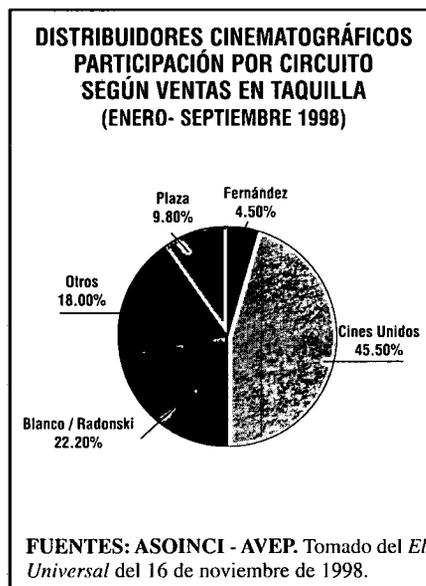
Esta barrera es tan alta para la Industria Cinematográfica que, para remontarla deberá crear sus propios canales de distribución. En Venezuela, el esquema tradicional Producción-Distribución-Exhibidor no opera en un ambiente de revitalización del cine nacional que se vierta en apoyo financiero y técnico a la producción y, mucho menos en facilitar la creación de un mercado estable de inversión. Para el cineasta, los mecanismos de distribución-exhibición le están cerrados. Convenios como el "Acuerdo sobre relaciones cinematográficas y audiovisuales" firmado con la Corporación para el Desarrollo del Cine en Puerto Rico y el "Protocolo sobre las relaciones cinematográficas" firmado con la Sociedad de Desarrollo de las Empresas Culturales (SODEC) de Canadá, son iniciativas que muy bien apuntan a la internacionalización de la producción nacional y la apertura de nuevos mercados.

Dentro del sector entretenimiento, la industria cinematográfica tiene importancia por el volumen de su clientela, la cual ascendió a 11 millones de espectadores durante 1998; sin embargo los ingresos en dólares, descontados los efectos de la inflación, suman montos de dimensiones muy pequeñas. Dos empresas controlan el 55% del mercado de distribución de películas. El número de salas de exhibición ha caído en forma drástica, desde 550 salas en 1986 a 220 que funcionan en la actualidad.

De hecho, en 1999 se clausuraron 30 salas a escala nacional, como resultado de la escasa afluencia de público. Sin embargo, el auge de grandes centros comerciales ha propiciado el

relanzamiento de las salas múltiples, Cineplex o Multiplex, locales de exhibición que cumple las dos condiciones siguientes: a. Tiene 6 salas/pantallas o más; b. Tiene 2.000 butacas o más, dependiendo de la cadena, las cuales producirán un fuerte crecimiento en la asistencia de espectadores, pero no en el corto plazo, debido a los altos costos de las entradas. Tanto Cines Unidos como el circuito Radonski están haciendo esfuerzos por renovar sus estándares de servicio, introduciendo el uso de tarjetas de crédito para cancelar boletos; la posibilidad de reservar con anticipación y hasta montar dispensadores automáticos de tickets.

3.3.- Grado de concentración de la distribución.



Se han efectuado inversiones por un monto superior a 60 millones de dólares, a escala nacional, para construir o reacondicionar salas de exhibición. En virtud de la buena respuesta del mercado, se espera que el flujo de inversión aumente en los próximos 5 años. Además es interesante destacar que los distribuidores de películas han decidido ser más agresivos en su mercadeo, estableciendo descuentos en los precios de las entradas, más allá del tradicional lunes popular.

4.- Evolución de la actividad.

4.1.- Evolución de la inversión publicitaria en cine, 1996- 99.

La inversión publicitaria se concentra en la televisión. A nivel general las agencias de publicidad invirtieron 63,3% en este medio en el año 1998, contra una inversión del 68% en 1997. Las razones que motivaron la baja:

aumento de las tarifas y la diversificación de medios que incluye el uso más frecuente de la radio, la Internet, encartes y otros medios promocionales. Sin embargo, la radio cayó para el año de 8,65% en 1997 a 7,98% en 1998, al igual que imagen exterior (vallas) que pasó de 4,7 a 3,3%. Los medios que más registraron crecimiento fueron prensa y revistas que escalaron de 18,8 en 1997 a 22,15% en 1998; la Internet de 0,05 a 0,11% y otros (incluye cine, encartes y material POP) de 0,09 a 3,5%.

Según el Instituto Venezolano Publicitario (IVP) se invirtieron 698.000 millones de Bolívares durante 1998. Gran parte de esa inversión se realizó en televisión y diarios: 67 y 26 por ciento del total, respectivamente. Al respecto de los medios -radio, publicidad exterior y revista- se destinaron 51.000 millones de bolívares.

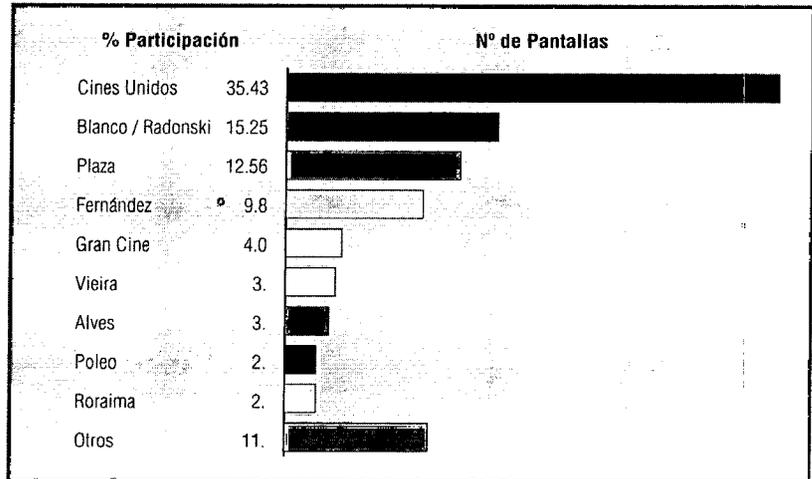
En el año 1999, la televisión absorbe 63,2% de la pauta publicitaria; proporción similar al año 1998. Entretanto la radio elevó un punto su participación para cerrar con 9%, mientras que los medios impresos decrecieron en 2 puntos y llegaron a 20,3% del total.

El cine no cuenta para la mayoría de las agencias de publicidad que apenas disponen de 0,5% de lo invertido en medios, aunque según estudios realizados de audiencia, la publicidad en cine se recuerda 7.1 veces más que la de televisión; mientras que los presupuestos para la publicidad exterior -vallas, esencialmente- se elevaron levemente de 3 a 5,5%. Internet aún no despierta pasiones entre los publicistas, pues se mantiene con un ínfimo 0,1% del total. El prometedor ciberespacio sólo parece cautivar a McCann-Erikson, que, sin obviar algunas medianas y pequeñas agencias, apuntala la inversión en la Web con 350 millones de bolívares, 75 millones más de lo dedicado en 1998.

Por su parte, las cifras de los estudios de medición de AGB Panamericana coinciden con los aportados por IVP. En 1998, los anunciantes invirtieron 698,3 millardos de bolívares y en 1999 840,4 millardos de bolívares; si bien es una cifra 20% mayor a la de 1998, no superó la inflación. Las empresas apostaron todo a la televisión. Mientras la inversión en prensa cayó tres puntos entre 1998 y 1999, acaparando sólo 23% del dinero, los anunciantes compraron 3% más espacios en los canales venezolanos, que se llevan ahora 69% de la torta publicitaria, es decir, las dos terceras partes.

* Todos los datos, reflejados en los gráficos de esta investigación fueron procesados por Carlos Guzmán Cárdenas.

DISTRIBUIDORES CINEMATOGRAFICOS. PARTICIPACIÓN POR CIRCUITO COBERTURA NACIONAL 1998



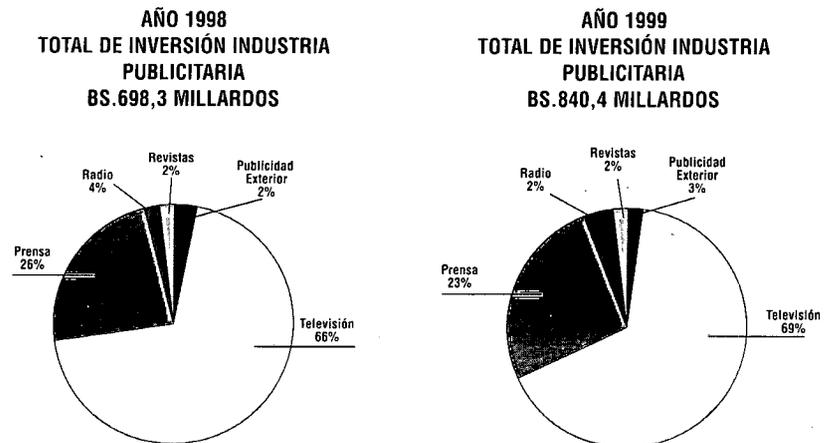
FUENTES: ASOINCI - AVEP. Tomado del El Universal del 16 de noviembre de 1998.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS (En Porcentajes)

AÑOS	Televisión	Diarios/Revistas	Radio	Internet	Vallas	Otros
1990	61,00	34,00	3,00			2,00
1992	55,00	38,00	3,00			4,00
1994	74,00	21,00	2,00			3,00
1996	73,00	20,00	5,00			4,00
1997	68,10	18,60	8,65	0,05	4,70	0,09
1998	63,37	22,15	7,98	0,11	3,34	3,50
1999	63,2	20,30	9,00	0,10	5,50	1,40

FUENTES: Anuario ININCO. Investigaciones de la Comunicación: LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA EN VENEZUELA. *Los Venezolanos ven más Televisión*. En: El Universal. Economía. Cuerpo 2. Venezuela, Domingo 11 de Junio de 2000. Revista PRODUCTO. Año 16 N° 186. Venezuela. Marzo 1999. Revista PRODUCTO. Año 17 N° 198. Venezuela. Marzo 2000.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS 1998-1999 (EN PORCENTAJES)



FUENTES: AGB PANAMERICANA DE VENEZUELA MEDICIÓN, S.A: Hábitos y tendencias televisivas Venezuela 98-99, www.agb.com.ve/penetratv.htm. *Los Venezolanos ven más Televisión*. En: El Universal. Economía. Cuerpo 2. Venezuela, Domingo 11 de Junio de 2000.

INVERSIÓN PUBLICITARIA AÑOS 1990-1999

En Bs. y US\$.

Año	Inversión Total (expresado en Bs.)	% Crecimiento en Bs.	Inversión Total Expresado en US\$	% Crecimiento en US\$
1990	20.020.000.000		424.152.542	
1991	31.760.000.000	58,64%	558.172.232	31,60%
1992	50.020.000.000	57,49%	731.286.550	31,01%
1993	70.000.000.000	39,94%	767.543.860	4,96%
1994	101.030.000.000	44,33%	678.509.066	-11,60%
1995	180.000.000.000	78,16%	1.058.823.529	56,05%
1996	384.660.000.000	113,70%	902.428.152	-14,77%
1998	698.300.000.000	81,54%	1.449.868.156	60,66%
1999	840.400.000.000	20,35%	1.378.518.470	-4,92%

(1) Tasa de cambio promedio (Bs. / US \$). Fuente: Ministerio de Hacienda de la República de Venezuela.

FUENTES: Anuario ININCO, Investigaciones de la Comunicación: LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA EN VENEZUELA. 0. En: El Universal. Economía. Cuerpo 2. Venezuela, Domingo 11 de Junio de 2000.

4.2.- Comportamiento de películas venezolanas y extranjeras.1984-1998.**COMPORTAMIENTO DE PELÍCULAS VENEZOLANAS Y EXTRANJERAS**
1984-1998

Años	Nº PELÍCULAS EXHIBIDAS		RECAUDACIÓN				EXPECTADORES			
	VEZ	EXTRANJ	VEZ	%	EXT	%	VEZ	%	EXT	%
1984	16	336	44.579.594	11.30	349.874.118	88.70		NR		NR
1985	18	361	56.057.855	22.70	190.943.002	77.30	1.968.194	13.03	13.133.468	86.97
1986	16	276	39.980.228	12.42	281.905.164	87.58	4.119.393	13.55	26.273.864	86.45
1987	14	350	55.691.959	12.27	398.362.871	87.73	3.269.844	10.50	27.870.923	89.50
1988	11	297	31.009.888	5.66	516.506.858	94.34	1.809.129	5.66	30.179.952	94.34
1989	55	274	16.003.250	2.36	662.744.079	97.64	823.796	2.77	28.894.168	97.23
1990	42	277	23.169.861	2.97	756.739.405	97.03	691.027	3.04	22.045.612	96.96
1991	68	248	33.891.274	3.28	997.896.487	96.72	649.789	3.00	21.036.386	97.00
1992	39	315	11.207.104	0.81	1.364.761.728	99.19	191.082	0.95	20.012.717	99.05
1993	33	178	23.514.300	1.22	1.904.947.145	98.78	193.882	1.04	18.507.548	98.96
1994	24	138	10.257.876	0.45	2.277.422.594	99.55	77.580	0.59	13.110.172	99.41
1995	50	111	106.073.520	3.17	3.238.233.200	96.83	582.139	3.76	14.910.049	96.24
1996	49	107	20.652.170	0.33	6.169.180.260	99.67	48.933	0.35	14.016.967	99.65
1997	35	137	561.852.205	5.14	10.366.306.905	94.86	746.962	6.71	10.381.410	93.29
1998	24		591.926.125	3,24	17.650.065.865	96,76	391.840	3,20	11.832.144	96,8

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas.2000.

5.- Análisis de la demanda.**5.1.- Comportamiento de salas de cine a nivel nacional.1995-1997.****COMPORTAMIENTO DE SALAS DE CINE A NIVEL NACIONAL**
1995-1997

AÑOS	Nº DE SALAS		PORCENTAJE %	ESPECTADORES NÚMERO	RECAUDACIÓN REC. BRUTA BS.
	DE EXHIBICIÓN	CON INFORMACIÓN			
1995	215	179	83.26	15.492.188	3.344.306.720
1996	213	185	86.85	14.065.900	6.189.832.430
1997	231	189	81.82	11.128.372	10.928.159.110

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas.2000.

5.2.- Comportamiento de salas de cine por turno a nivel nacional. 1998

COMPORTAMIENTO DE SALAS DE CINE POR TURNO A NIVEL NACIONAL 1998

TURNOS	Nº DE SALAS		PORCENTAJE	ESPECTADORES	RECAUDACIÓN
	DE EXHIBICIÓN	CON INFORMACIÓN	%	NÚMERO	REC. BRUTA BS.
Primero	123	118	95.93	8.328.399	14.247.965.970
Segundo	109	84	77.06	3.462.449	3.671.827.995
Tercero	27	10	37.04	433.136	322.198.025
TOTAL	259	212	81.85	12.223.984	18.241.991.990

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas.2000.

6.- Indicadores de empleo.

6.1.- Estructura de la oferta. Empresas presentes en el sector. 6.2.- Localización y empleo.

NÚMERO DE EMPRESAS DEL SECTOR 1997-1998

ACTIVIDAD	1997	1998
EMPRESAS DE PRODUCCIÓN	190	170
Largos	60	60
Publicitaria	120	100
Servicios a la Producción	10	10
EMPRESAS DE DISTRIBUCIÓN	5	5
EMPRESAS DE EXHIBICIÓN	80	75
TOTAL EMPRESAS	275	250

FUENTES: CNAC División de Estadísticas Cinematográficas. 2000.

NÚMEROS DE EMPLEADOS DEL SECTOR AÑOS 1997-1998

ACTIVIDAD	1997	1998
TOTAL DIRECTOS	2.830	3.110
CINE DE AUTOR	120	120
CINE PUBLICITARIO	350	350
SERVICIOS A LA PRODUCCION	50	50
EXHIBICION	2.310	2.590
TOTAL ESTACIONALES	10.300	9.760
CINE DE AUTOR	300	360
PUBLICITARIOS	10.000	9.400
TOTAL EMPLEOS	13.130	12.870

FUENTES: CNAC División de Estadísticas Cinematográficas. 2000.

7.- Indicador de importaciones.

IMPORTACIÓN DE TÍTULOS POR COMPAÑÍA SEGUN PAIS PRODUCTOR. AÑO 1997

PAÍS	BLANCO	Nº DE COPIAS	UNITED INTERN.	Nº DE COPIAS	WARNER	Nº DE COPIAS	DIFOX	Nº DE COPIAS	BUENA VISTA	Nº DE COPIAS	TOTAL TÍTULOS
ESTADOS UNIDOS	60	603	22	146	12	271	18	317	20	345	132
ESPAÑA	5	20									5
OTROS											0
TOTAL	65	623	22	146	12	271	18	317	20	345	137

FUENTES: CNAC División de Estadísticas Cinematográficas. 2000.

IMPORTACIÓN DEL CINE EN MILLONES DE DOLARES (PAGOS DE DERECHOS EN MILLONES DE US \$)

AÑOS 1996-1997

	1996	1997
IMPORTACIONES DEL CINE	4,4	5,1

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1998.

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DE PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN (EN BS. Y US \$)

AÑOS 1997-1998

AÑO	BS.	US \$
1997	1.222.723.890	2.538.720
1998	2.201.995.827	4.000.065

FUENTES: CENTRO NACIONAL AUTONOMO DE CINEMATOGRAFÍA: División de Estadísticas Cinematográficas. 2000.

EXPORTACIÓN DEL CINE (O VENTA DE DERECHOS EN MILLONES DE US \$)

AÑOS 1996-1997

	1996	1997
EXPORTACIONES DEL CINE	0,2	0,2

FUENTES: MEDIA RESEARCH & CONSULTANCY SPAIN: La industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados, 1998.

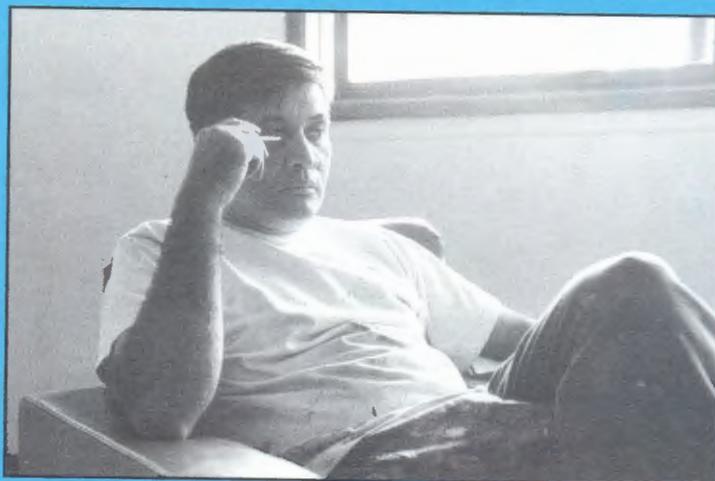
ONI Oni

Víctor Hugo Irazábal

Esta expresión tan sonora es utilizada por los yanomamis para nombrar cualquier representación gráfica asociada con el dibujo o la pintura que realizan sobre sus cuerpos, cestas y otros objetos de su cultura material. Bajo este nombre Víctor Hugo Irazábal agrupa sus últimas obras, exhibidas en el Museo Alejandro Otero, relacionadas con sus investigaciones visuales sobre el signo gráfico primigenio, dentro de una cultura tan ancestral como la de los yanomamis en el Amazonas venezolano.

Respecto al desarrollo de este artista, señala el crítico de arte Víctor Guédez que: "Las investigaciones de Víctor Hugo Irazábal se han mantenido asociadas al Amazonas venezolano. En sus realizaciones se siente una especie de insistencia inagotable que se repotencia en cada nuevo esfuerzo y que se enraíza con la prosecución de sus creaciones. Pero lo más importante es que si el Amazonas originalmente fue un tema, luego expresó un proyecto de indagación, y ahora revela una razón de vitalidad estética. Cuando una realidad es tema, se convierte en objeto de observación y transcripción. Por el contrario, cuando es proyecto de indagación se transforma en fuente de asimilación y especulación. Finalmente, cuando una realidad es una razón de vitalidad, asume la dimensión de una energía vivencial que se eleva por encima de cualquier representación para convertirse en una arraigada fuerza subjetiva y autosuficiente. Con base en este intenso proceso, podríamos decir que Víctor Hugo Irazábal ha ido más allá del Amazonas a partir de su fidelidad al Amazonas. En él se ha experimentado algo análogo a aquello que planteaba Adorno respecto a la posibilidad de trascender un concepto por medio del concepto mismo:"

En este número, *Comunicación* ofrece a sus lectores una selección de dibujos de la serie ONI Oni de Víctor Hugo Irazábal, Premio Nacional de Artes Plásticas 1999, son nuestros deseos que a partir de esta edición, invitemos a otros creadores visuales para que nos acompañen, en esta Galería de Papel, con sus ideas y expresiones, en aras de ayudar a difundir sus inquietudes y ampliar así nuestro campo de acción.



- **Procesos de comunicación, leyes de mercado y construcción de la cultura de paz en América Latina.**
- **Arquitectónica del desarrollo en tiempos de integración, comunicación y cultura.**
- **El mercado bajo la lupa.**
- **Sensibilidad, cultura y política: el cambio de siglo.**
- **Periodismo on line en América Latina.**
- **Globalización y convergencia: retos para las industrias culturales latinoamericanas.**
- **Los paradigmas de la comunicación: nuevos enfoques teórico-metodológicos.**
- **Misión prospectiva y retrospectiva del papel de la comunicación.**
- **La globalización: pros, contras, aplausos, críticas.**

