

Comunicación y cultura

Encuentros

En este texto, el autor revisa tres conceptos claves para la formación del sentido social en la contemporaneidad: la velocidad en la producción y distribución del conocimiento, el cosmopolitismo en la constitución de las identidades y la reformulación de las políticas culturales que atiendan en el desarrollo de estos procesos, con garantía de equidad

■ **Néstor García Canclini**

La comunicación al servicio de la cultura. ¿Cómo plantear esta relación en contraste o alianza con otras opciones que movilizan estos términos: la comunicación al servicio de los negocios, de la expansión de las audiencias, de los acuerdos políticos, o del prestigio de los artistas? En todas estas articulaciones, aun en la que vincula la comunicación con los negocios, podría sostenerse que está interrelacionada con la cultura, si entendemos a ésta en un sentido amplio.

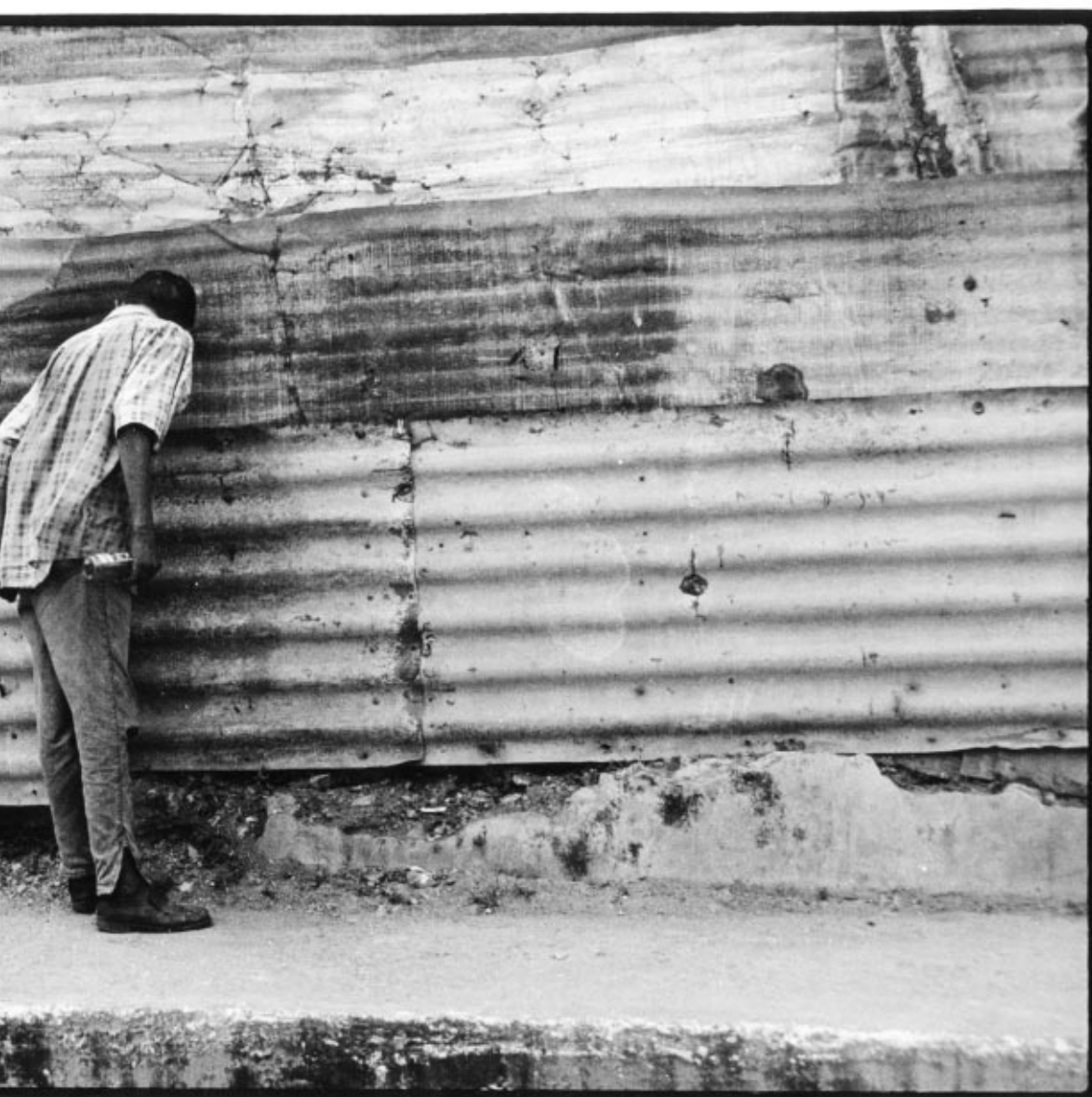
Pero si la comunicación es parte de la cultura –y ahora un sector protagónico– ¿no es obvio o insignificante decir que uno esté al servicio de la otra? Si convenimos que la cultura es el conjunto de prácticas que tienen que ver con la producción, la circulación y la apropiación del sentido en la vida social, entonces la comunicación, entendida como la parte del sentido social, gestionada por los medios masivos y las industrias culturales, tendría ciertos aportes distintivos al desarrollo cultural. Voy a ocuparme de tres: la velocidad, el cosmopolitismo y la reformulación de las políticas culturales.

I. VELOCIDAD.

Para muchos *cultura* se asocia con quietud y contemplación: alguien leyendo un libro sentado en un sillón, la foto de un escritor con la biblioteca detrás, gente mirando un cuadro sin tocarlo, público en silencio durante un concierto. Las encuestas y etnografías sobre hábitos culturales



y desencuentros



Galería de Papel. Aroa. Brant 2005

ofrecen paisajes diferentes: adultos leyendo historietas en el metro y jóvenes saltando de pantalla en pantalla en Internet, teléfonos celulares sonando en medio de un concierto o en el cine, multitudes exaltadas en un recital de rock o hip hop.

Los escritores y artistas menos ingeniosos advirtieron hace años que no era consistente oponer la escritura a las imágenes ni la lectura al vértigo audiovisual. Ya en 1985, una semana antes de viajar a Harvard para dar un ciclo de conferencias, Italo Calvino dejó sobre su escritorio, al morir, cinco de los textos que pensaba titular *Seis propuestas para el próximo milenio*. En una de ellas, que se ocupa de la *Rapidez*, dice que, si bien la literatura se ha dedicado a “retardar el curso del tiempo” (y recuerda a Sherezada, que salvaba cada noche su vida interrumpiendo el relato y suscitando el deseo de seguir oyendo), gran parte de los mejores libros no se lleva mal con la era de la velocidad mediática. Desde Bocaccio a Thomas de Quincey, “el caballo como emblema de la velocidad, incluso mental, marca toda la literatura, preanunciando toda la problemática propia de nuestro horizonte tecnológico” (Calvino, 1989:53).

Una de las dificultades de los escritores y artistas, cuando son invitados a participar en intercambios culturales, es transmitir la velocidad de las innovaciones que alejan a su sociedad de los estereotipos internacionalmente congelados. ¿Qué decir sobre el propio país al ir a una capital lejana donde, si saben algo de la cultura mexicana, creen que se acabó en el muralismo y Frida Kahlo, o que Argentina significa Borges, mate y tango, y España Cervantes, flamenco y castañuelas? La cultura viaja lento.

Pero vayamos más allá: ¿es la tarea de un artista representar a una supuesta cultura nacional? Algunos pensamos hoy que debemos hablar de paradojas interculturales como esta: mientras los escritores ecuatorianos y subsaharianos llegan tarde, cuando ocurre, a las librerías de Madrid, los turistas de Ecuador y los migrantes que viajan en precarias embarcaciones africanas, se arreglan como pueden para quedarse a vivir y trabajar en España.

Los turistas, los migrantes latinoamericanos y las telenovelas que hablan de ellos, llegan más rápido a Europa que los ensayos e investigaciones, aunque éstos no hablen de temas locales sino de globalización y las políticas de cooperación

“

Los turistas, los migrantes latinoamericanos y las telenovelas que hablan de ellos, llegan más rápido a Europa que los ensayos e investigaciones, aunque éstos no hablen de temas locales sino de globalización y las políticas de cooperación cultural internacional

”

cultural internacional. La velocidad que las tecnologías comunicacionales colocan virtualmente al servicio de la cultura se nota poco en los viajes de la producción cultural con créditos lentos en los mercados. La celeridad se ve menos en la difusión de los bienes culturales que en la obsolescencia de su circulación: libros que van a la guillotina o discos que duran la semana en que el cantante dio su recital. Las noticias sobre otros países son sobre acontecimientos que, como suelen referirse a catástrofes, a veces generan solidaridad, pero no duran para convertirse en base de una cooperación informada y sustentable.

2. EL COSMOPOLITISMO CONVERGENTE DE LAS REDES

La comunicación y la cultura se llevan mal, entre otras razones, porque se mueven dentro de geopolíticas de distinta escala. Las industrias culturales y los medios están organizados globalmente: tres megaempresas transnacionales controlan el 90% del mercado mundial de la música; aun quienes no quieren trabajar en Hollywood son presionados para tomar en cuenta su lógica económica y sus estilos narrativos; en el campo editorial, si bien son empresas europeas las que he-

gemonizan la producción en español, los criterios de selección temática y estilos, circulación y publicidad, derivan de la mercadotecnia de origen estadounidense, o para ser más precisos, de las exigencias de rendimiento económico de los nuevos inversores y gerentes que proceden de los bancos o el entretenimiento masivo.

Las políticas comunicacionales (o sea, mediáticas y mercadotécnicas) que rigen la producción audiovisual y editorial son realizadas por empresas transnacionales que valorizan los productos más que las obras, las ventas a corto plazo por encima del espesor histórico o la representatividad sociocultural. En tanto, las políticas llamadas culturales están a cargo de los Estados y de empresas nacionales. Aún la cooperación internacional es concebida a partir de modelos de acción y recursos nacionales. Aun la cooperación internacional es concebida a partir de modelos de acción y recursos nacionales. Salvo en el cine, donde el programa Ibermedia, al impulsar coproducciones entre España y 12 países latinoamericanos, ha generado una estructura internacional de gestión que va más allá de la simple cooperación diplomática.

El impacto beneficioso de Ibermedia se nota en el aumento de películas producidas, pero su punto irresuelto es la distribución y la exhibición; los sistemas nacionales de salas están controlados por cadenas transnacionales anglosajonas o no se han adaptado al incremento de la producción hispanoamericana. Por eso, es más fácil ver películas argentinas, colombianas o mexicanas en Madrid o Barcelona que en las capitales de América Latina.

Algo semejante ocurre con los libros latinoamericanos de ciencias sociales, cuya circulación en América Latina es mínima, y aumenta a veces cuando los publican editoriales españolas o si son reconocidos por académicos de Nueva York o California. En cuanto a las obras literarias, salvo poquísimas editoriales con distribución latinoamericana, como el Fondo de Cultura Económica, circulan en América Latina sólo los autores *bestsellers* publicados en España.

La reorganización mediática y transnacional de campos “clásicos” de la cultura, como el editorial, las artes visuales y la música, ha servido para dar trascendencia internacional a escritores y artistas. Pero las casas editoras y las revistas que administran el reconocimiento se hallan en metrópolis externas. No conozco ningún diario de un país latinoamericano

que dé diariamente información razonada del conjunto de América latina como El País, ni cadena de televisión nacional con más diversificación y pluralidad informativa internacional que CNN (pese a sus sesgos estadounidenses en la selección y edición de noticias).

El mayor cosmopolitismo actual de América Latina es con frecuencia exógeno a la región. Así como para viajar entre algunas capitales latinoamericanas hay que pasar por Miami, es más fácil que un cineasta argentino o mexicano sean conocidos en otros países si filman en Hollywood, o que un escritor boliviano o chileno sean leídos fuera de su nación si lo editan en España. Solo en Internet existen redes multifocales que hacen interactuar a los latinoamericanos sin filtros ajenos. La actual convergencia digital permitiría corregir parcialmente esta deficiente comunicación entre las culturas iberoamericanas, motivada por la desigual distribución de las inversiones y el poder simbólico, si existieran programas conjuntos de la región que aprovecharan las tecnologías avanzadas. El cosmopolitismo deseado por escritores y artistas, así como la integración entre las artes y sus lenguajes, que desde hace tiempo practican las óperas, el cine y la televisión, se ha vuelto mucho más accesible gracias a la convergencia digital de radio y televisión, música, noticias e Internet.

Como sabemos, la reunión en nuestras manos, en el móvil o la *Palm*, de audio, imágenes y textos es la réplica de la mayor integración de estos lenguajes en los procesos creativos, y corresponde, a la vez, a la fusión de empresas que hasta hace pocos años producían y difundían por separado cada tipo de mensajes: *Time*, dedicada a medios impresos, se unió al megaproducción audiovisual *Warner*, y desde el 2000 con *America On Line*, el mayor proveedor de Internet. La digitalización conjunta de los servicios es hegemónica, y en muchos países controlada monopólicamente, por las grandes corporaciones angloeuropeas y japonesas, y por muy pocas iberoamericanas (Televisa, Telmex, PRISA, O Globo, Abril).

Los avances comunicacionales auspician conexiones globales e integraciones multimedia, pero no garantizan mayor diversidad, ni intercambio equilibrados entre las sociedades, ni combinación creativa de los lenguajes, ni ampliación de la participación ciudadana, sin política culturales y mediáticas de los organismos públicos nacionales e internacionales.

“

La vieja disyunción entre comunicación y cultura, cuya inconsistencia estamos viendo, es prolongada por la oposición entre las formas actuales de digitalización de los bienes culturales y la concepción gutemberguiana de las políticas nacionales y de cooperación intergubernamental en la cultura

”

3. POLÍTICAS POSTGUTEMBERGUIANAS

La vieja disyunción entre comunicación y cultura, cuya inconsistencia estamos viendo, es prolongada por la oposición entre las formas actuales de digitalización de los bienes culturales (clásicos y recientes) y la concepción gutemberguiana de las políticas nacionales y de cooperación intergubernamental en la cultura. Esta perspectiva premediática condiciona no sólo las políticas unidimensionales que se practican, sino el modo de hacernos las preguntas.

Voy a ejemplificarlo con la Encuesta Nacional de Lectura efectuada en 2006 por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México. Como en otros países latinoamericanos, la Encuesta mostró que se lee poco (2,9 libros al año por persona), apenas 10% de los lectores dice ir a bibliotecas o salas de lectura, y son menos los que compran en librerías que en tiendas de autoservicios, mercados y puestos de periódicos. Así como las grandes superficies prevalecen sobre las librerías tradicionales ¿no ocurrirá que ahora la gente lee de otro modo y en otros lugares?

Una encuesta realizada el año anterior, en 2005, sobre las prácticas culturales de los jóvenes, evidencia que la computadora, Internet, el celular, la agenda electrónica, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos de 50% a 80%

de los jóvenes. La posesión de esos recursos es mayor, por supuesto, en posniveles económicos altos y medios, pero también están familiarizados con los avances tecnológicos muchos jóvenes populares a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional. Quienes dicen que saben usar los recursos tecnológicos son más del doble de los que los tienen: 32,2% de los hombres tiene computadora y dicen manejarla 74%, la relación en las mujeres es de 34,7% a 65,1%; poseen Internet 23,6% de los varones, en tanto 65,6% lo utiliza, y en las mujeres la distancia es mayor: de 16,8 a 55,9%.

La Encuesta Nacional de Lectura de CONACULTA da resultados semejantes. Casi la tercera parte de los entrevistados dijo usar computadora (31,6%), y de este grupo tres cuartas partes (76,5%) emplea Internet. La práctica más frecuente se encuentra entre adolescentes y jóvenes, así como en quienes poseen educación universitaria, con promedios más elevados en las grandes ciudades. También esta investigación muestra que la casa es el lugar en que la minoría usa computadora e Internet, en tanto el cibercafé, la escuela y el trabajo son las sedes predominantes de la consulta electrónica.

¿Para qué usan la computadora e Internet? Para hacer tareas escolares, estudiar, informarse y enviar o recibir mensajes: todas son formas de lectura y escritura. Distraerse, oír música y jugar ocupan tiempos significativos, pero en la mayoría no son la práctica principal.

Pese a que la lectura en pantalla crece y es mucho mayor que la asistencia a bibliotecas y librerías, la Encuesta sólo preguntó qué leían en papel. La visión dada por los entrevistados acerca de uso de su tiempo libre y de lugares no tradicionales para la lectura y la escritura (cibercafé, el trabajo) obligan a no ver la secuencia *lectura-libros-escuela-aprender-culto* de forma cerrada. Se usa la capacidad de leer no sólo para libros y revistas sino en pantallas, no sólo para cultivarse (en el sentido escolarizado) sino para elegir espectáculos, formarse como deportista o como mujer, saber qué música se escucha, qué hay en televisión y los cines, escribir correos electrónicos o chatear. Sería útil, para repensar los programas de estímulo a la lectura, conocer cuáles son las páginas web más consultadas. Importaría saber qué escriben y qué leen los internautas en los correos electrónicos y en las visitas a páginas de información y entretenimiento.

Los nuevos hábitos de relación con la cultura y la comunicación, en los que se entrelazan la lectura y las recientes tecnologías, son raras veces registrados en las políticas culturales y en la cooperación y los intercambios internacionales. En vez de seguir teniendo políticas separadas para los libros, la televisión y las tecnologías informativas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadernadas y en las pantallas. Esto requiere mucho más que congresos en defensa del español y exhortaciones ilustradas a leer: hay que reconvertir las bibliotecas esclerosadas en centros culturales, literarios y audiovisuales, donde los estantes convivan con talleres atractivos, computadoras y accesos a Internet. Necesitamos más librerías amables, no sólo para comprar sino donde se pueda tomar café mientras se conversa sobre los libros. Y ferias que inviten masivamente a los jóvenes, como la de Guadalajara, pero donde las mayores adquisiciones sean hechas por bibliotecarios mexicanos, de España y otros países latinoamericanos, y no, como ahora, por los Estados Unidos. ¿O hay que pensar, también qué significa que las mejores bibliotecas sobre América Latina estén en universidades estadounidenses?

Una política integral de promoción de la lectura requeriría reactivar las industrias editoriales mexicana, argentina y de otros países que lideraron, entre los años 40 y 70 del siglo pasado, la producción en español. Una política cultural de efectiva cooperación, que usara ampliamente los recursos que agilizan la comunicación internacional, favoreciendo relaciones de ida y vuelta entre España y América Latina, equilibraría los intercambios y lograría que los estantes de librerías y ferias latinoamericanas tuvieran ofertas más diversas.

Difícilmente, la bibliodiversidad de las librerías, aun cuando se expanden y mejoran, pueda competir en los próximos años con servidores de Internet que ya ofrecen repertorios más vastos y ágiles para las tareas escolares, ni con los 15 millones de volúmenes provenientes de bibliotecas públicas e instituciones exentas de derechos de autor que sólo Google anuncia poner en red próximamente (Ruiz Mantilla, 2005). Es imposible que participemos en forma apropiada en esta nueva etapa si no actualizamos nuestra legislación sobre propiedad intelectual para proteger a los autores, estimular a las editoriales latinoamericanas y desarrollar convenios de coproducción con otros países

“

En vez de seguir teniendo políticas separadas para los libros, la televisión y las tecnologías informativas, convendría ensayar formas diversificadas de fomentar la lectura en sus múltiples oportunidades, en las páginas encuadernadas y en las pantallas

”

(como lo hace el programa Ibermedia en el cine).

En estas tareas tienen responsabilidades a compartir los Estados español y latinoamericanos, las editoriales nacionales y transnacionales, los organismos iberoamericanos y los investigadores de la cultura y la comunicación. Una diferencia contundente entre España y América Latina es el desarrollo de investigaciones españolas sobre los mercados y los públicos, y la actualización de la legislación tomando en cuenta los nuevos procesos comunicacionales, el interés público y la convergencia entre fondos públicos y privados, de mega empresas y de productos independientes, nacionales y europeos. Una excepción latinoamericana es Colombia, que ha logrado, gracias a una legislación que exime de impuestos a la industria editorial, multiplicar por veinte su producción en 30 años, atraer empresas extranjeras y exportar, crear y sostener empleos, mientras en Argentina y México seguimos comprobando que aún los libros locales a menudo resultan más baratos si los imprimimos en España, Colombia o Hong Kong.

¿en qué puede contribuir, entonces, la comunicación a la cultura? Por una parte, a que la velocidad de los libros, las exposiciones de arte y las investigaciones se aproxime al ritmo circulatorio de las redes

audiovisuales y electrónicas. Para eso es necesario que aún la cultura letrada y las muestras de objetos se movilicen con la facilidad de la comunicación digital, superando las inercias aduanales de los tiempos gutenberguianos y las perezas burocráticas de una concepción sólo defensiva de las naciones.

Se trata, finalmente, de construir rutas de intercambio distintas de la cooperación entendida como mero traslado físico de bienes culturales y de diplomáticos, y, por otro lado, como simple exportación de las empresas fuertes del primer mundo hacia las clientelas que habitan sociedades con aparatos culturales rezagados o desmantelados. Para salir de esta opción entre el anacronismo diplomático y la interconexión apurada de los mercados, sería útil que los eEstados, con apoyo de las empresas, entendieran la *cooperación* como *coproducción*. Y, como vemos por los atascos de Ibermedia, no hay *coproducción* exitosa si no se acompaña de *codistribución*.

Al mismo tiempo que se busca difundir más el patrimonio tangible, la cooperación internacional requiere trabajar protagónicamente con los patrimonios intangibles y con los usos intangibles del patrimonio material. En una época en que la comunicación —y las sociedades, como lo hacen evidente los migrantes— se organizan en red, los Estados siguen pensando la cultura como patrimonio a conservar, bienes inamovibles, un pasado para enorgullecerse y que debe cuidarse de los extraños. Si este aislamiento es improductivo en las políticas culturales nacionales, en las relaciones internacionales es simplemente un modo de dejar de hacerlas.

■ **Néstor García Canclini. Sociólogo argentino, Profesor e investigador distinguido de la Universidad Autónoma de México. Autor de una amplia bibliografía sobre comunicación y cultura. Su libro Culturas híbridas o estrategias para entrar y salir de la modernidad es un poderoso alegato por el multiculturalismo en la integración cultural latinoamericana en el contexto de la globalización. Este texto fue presentado en el seminario La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica, realizado en Madrid, en marzo de este año**