

¿INDUSTRIAS, NEGOCIOS O SERVICIOS?

CAMBIO DE AGENDA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

NÉSTOR GARCÍA CANCELINI

NÉSTOR GARCÍA CANCELINI
Doctor en filosofía de la Universidad
de París (1978), antropólogo,
profesor visitante en las universidades
de Austin, Nápoles y Stanford,
Buenos Aires, Barcelona y São Paulo.
Es profesor-investigador de la Universidad
Autónoma Metropolitana de México.
Tiene una vasta producción bibliográfica.
E-mail: drngc197@hotmail.com

RESUMEN:
RESPECTO A LAS INDUSTRIAS CULTURALES
LA CLAVE NO ES QUE NOS ESTÉAMOS
AMERICANIZANDO, SINO LA SUBORDINACIÓN
DE LAS PRODUCCIONES NACIONALES Y LOCALES
A UNA REORGANIZACIÓN TRANSNACIONAL.
LA DIVERSIDAD SE ENCUENTRA EN EL NÚCLEO DEL
PROYECTO DE SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.
ANTE UN PANORAMA DIVERSO LAS POLÍTICAS
CULTURALES NO SE VISLUMBRAN CON UN
CARÁCTER TOTALIZADOR SINO COMO
CONTELACIÓN DE PROPUESTAS.

PALABRAS CLAVE:
INDUSTRIAS CULTURALES, INTERCULTURALIDAD, SOCIEDAD
DEL CONOCIMIENTO, POLÍTICAS REGIONALES.

Un modo de advertir cuánto se han modificado las relaciones entre industrias culturales y sociedad es comprobar que la noción de identidad cultural ya no organiza el saber sobre este campo. Ese enfoque fue central, de diversas maneras, en casi todo el siglo XX. La prensa ha sido reconocida, desde el clásico libro de Benedict Anderson, como articuladora de comunidades imaginadas nacionales. La radio y el cine se desarrollaron como configuradores de la sociedad de masas, intercomunicadores de las regiones de cada nación en una esfera pública compartida y educadores sentimentales de los migrantes del campo a la ciudad¹.

Pero la transnacionalización de los mercados de bienes materiales y simbólicos hizo estallar las fronteras y las aduanas: las culturas nacionales dejaron de operar como contenedoras de la información y los entretenimientos cotidianos. Al establecer los satélites, las computadoras y otros dispositivos mediáticos redes de circulación global, la esfera pública cambió de escala. La noción de identidad sigue resonando en los discursos de políticos, humanistas y gestores culturales, pero tiene poca capacidad de organizar los debates sobre el desarrollo.

De hecho, ni en el origen ni en la última etapa de las ciencias sociales las identidades han sido objetos de estudio protagónicos, salvo para los antropólogos. Marx, Weber y Durkheim no dieron importancia a los temas identitarios cuando fundaron el conocimiento científico sobre la sociedad. Y podemos afirmar que las investigaciones y los debates más innovadores y consistentes sobre industrias culturales en los últimos años las relacionan, sobre todo, con el crecimiento económico, el libre comercio, y, en relación con el desarro-

llo cultural –más que con identidades–, problematizan el sentido de la industrialización comunicacional vinculándola con la diversidad y la integración internacional².



LA INVESTIGACIÓN PENDIENTE

¿Por qué, entonces, el pensamiento crítico sigue confiriendo importancia a las cuestiones identitarias? Podría argumentarse que los públicos masivos mantienen una adhesión preferente a las radios y televisoras nacionales, así como a la música en la propia lengua y aun del propio país³. Pero los medios vienen siendo rediseñados de acuerdo con los formatos transnacionales de la información y el entretenimiento. Tanto las clases altas y medias como crecientes franjas populares acceden a la televisión por cable y a circuitos informáticos internacionales.

Luego, las preguntas tradicionales por la identidad nacional y las políticas culturales destinadas a su preservación son desbordadas.

Desde hace treinta años las industrias culturales se volvieron el área más dinámica del desarrollo cultural, la que moviliza más inversiones, genera mayor número de empleos e incide más decisivamente en las culturas masivas. Desde las negociaciones de la Ronda Uruguay del GATT a principios de la década de 1990, sobre todo a partir de la reunión en Bruselas, en 1993, la circulación de bienes culturales entró en la agenda de negociaciones del comercio mundial, con disputas entre las diversas concepciones de gestión, especialmente en el área audiovisual. La Unión Europea ha podido situarse con fuerza frente a Estados Unidos y sus aliados en la OMC gracias a los recursos económicos, y a las directivas y estrategias elaboradas en este campo por el conjunto de países que la componen.

Los países latinoamericanos, en cambio, no han articulado políticas regionales que corrijan el atraso tecnológico y las asimetrías en el desarrollo audiovisual. Fuera de la expansión de los grupos Globo de Brasil, Televisa de México y Cisneros de Venezuela, así como el programa intergubernamental Ibermedia para coproducciones entre España y América Latina, casi no existen acciones sistemáticas para situar la producción cultural latinoamericana en los mercados internacionales. Las iniciativas de esas televisoras, y de editoriales españolas y europeas, o de empresas estadounidenses que se extienden en territorio latinoamericano (CNN, MTV, por ejemplo), han logrado incrementar la comunicación entre los países de Iberoamérica. Pero su desarrollo se orienta según las tendencias del mercado que prometen réditos inmediatos y acentuando la concentración monopólica en el diseño económico y la toma de decisiones.

La debilidad de las *políticas públicas* latinoamericanas respecto de las industrias culturales, aunada a la extrema desregulación económica, ha provocado caídas en el volumen de la producción y en las cuotas de mercado de los productores de la región. Las empresas estadounidenses se quedan con 95% de las ganancias obtenidas en cine y video en los países latinoamericanos, tendencia que se agrava por la quiebra de muchas casas editoras, discográficas y miles de puntos de venta (librerías, tiendas de discos y videos). El bajo interés de los Estados por este campo estratégico, además de desperdiciar un vasto reper-



FOTOGRAFÍA: DIANA BERNAOLA

torio de recursos locales que ayudaría a mejorar las cifras de empleo y la balanza comercial, está empobreciendo la expresión y la comunicación cultural de lo que se produce en América Latina. Si bien estas consecuencias negativas son generales, se muestran más alarmantes en los países con menor desarrollo económico, en las ciudades medianas y pequeñas y en las zonas rurales.

Frente al desdibujamiento de los sistemas nacionales y regionales de comunicación, es poco útil enarbolar retóricas banderas identitarias. Necesitamos estudios empíricos sobre la reconfiguración de los mercados mundiales y la reubicación de las industrias de origen latinoamericano. Sin embargo, como señala Lluís Bonet, siguen siendo escasas las *investigaciones de economía de la cultura* sobre el impacto de la globalización en las industrias comerciales de Iberoamérica y sobre las oportunidades que presenta. Hay excepciones: los estudios de la Sociedad General de Escritores de España (SGAE), del Convenio Andrés Bello y de unos pocos centros académicos de alto nivel. Pero la caudalosa bibliografía sobre comunica-

ciones producida en español ofrece aún, dice Bonet, "un discurso excesivamente centrado en reiterar la evidente dependencia respecto a las grandes multinacionales y la producción procedente de los países dominantes", "sin análisis empíricos rigurosos sobre la situación en los distintos sectores y países"⁴. Rediseñar las políticas comunicacionales requiere sistematizar información estadística confiable para el conjunto de la región, ampliar y profundizar estudios cualitativos que permitan comparar los mercados nacionales y atender de modo diferencial los segmentos de públicos. Cubrir estos huecos es responsabilidad, sobre todo, de los organismos públicos nacionales e internacionales, pero su realización sería más efectiva y menos costosa si se coordinara con los grupos académicos que en los últimos años avanzaron notoriamente en la región y con los actores privados que disponen de información mercadotécnica útil. Las declaraciones integracionistas de las cumbres gubernamentales podrían alcanzar valor práctico si tomaran en cuenta los mapas de intercambios y consumos culturales, aún insuficientes pero disponibles en la región.

En esta perspectiva, podemos reubicar la pregunta acerca de si las naciones y los Estados nacionales tienen aún tareas posibles en relación con las industrias culturales. ¿Llevan a algún lugar interesante las políticas de protección de las culturas nacionales? ¿Qué medidas serían razonables, en tal caso, para lograr eficacia en una época de liberalización de las inversiones y tecnologías que hacen circular fluidamente los bienes y mensajes por todo el mundo? ¿Podemos pretender impulsar preferencialmente nuestros libros, películas y programas informáticos? ¿Tiene sentido aún denominarlos *nuestros*?

En los últimos años del siglo pasado y los primeros del XXI, en el contexto del desencanto con el neoliberalismo, surgen nuevas posibilidades de reformular el papel de las industrias culturales. No parece que el impacto desterritorializador logrado por las tecnologías avanzadas y el "pensamiento único" neoliberal sobre los patrones de producción y consumo haya privado de pertinencia a la afirmación de "lo nuestro". Pero ha cambiado la manera de interrogarnos.

Quienes insisten en leer los conflictos en las industrias culturales bajo un enfoque identitario suelen reducir la complejidad creciente de este campo a oposiciones tales como lo nacional vs. la americanización o "nuestro cine" vs. Hollywood. Conviene recordar cuatro transformaciones bien conocidas, que muestran las limitaciones de estos dualismos para volver inteligibles las contradicciones y desigualdades presentes:

a) Predominio de las industrias electrónicas de comunicación sobre las formas tradicionales de producción y circulación de la cultura tanto en el campo llamado ilustrado o de élite, como en el popular.

b) El parcial desplazamiento de los consumos culturales de los espacios públicos (salas de concierto, teatros, cines, bibliotecas) a los medios electrónicos que llevan los mensajes culturales a domicilio: televisión, video, radio e Internet. Hablo de un predominio de las industrias electrónicas de comunicación, no de una sustitución de las culturas tradicionales y locales. No desaparecen los espacios públicos, y en algunos casos, como en el cine, se revitalizan con las multisalas. Es cierto que continúan reduciéndose los teatros, salas de concierto y otras instituciones que reunían o facilitaban encuentros públicos, pero también hay revitalización en algunos casos.

c) La disminución del papel de las culturas locales, regionales y aun nacionales ligadas a territorios y a historias particulares, en beneficio de un incremento de los mensajes generados y distribuidos mediante circuitos transnacionales que se rigen por criterios de ganancia económica y competencia global. También aquí hablamos de disminución del papel de las culturas locales, no de su extinción ni de una pérdida de significado.

d) La redistribución de responsabilidades entre Estado e iniciativa privada respecto de la producción, el financiamiento, la exhibición y aun la discusión sobre los bienes culturales.

Si consideramos estas cuatro transformaciones, no podemos ideologizar la especificidad técnica y la complejidad sociocultural de la industrialización de la cultura. Para llegar rápido a una primera conclusión: la clave no es que nos estemos americanizando, sino la subordinación de las producciones nacionales y locales a una reorganización transnacional. Las antiguas preguntas sobre

las identidades y las políticas culturales se convierten en exploraciones sobre la posibilidad de encontrar espacios y circuitos, dentro de las redes globalizadas, en los que podamos generar otro tipo de desarrollo cultural.

Los dilemas de las industrias culturales parecen simplificarse haciendo intervenir estadísticas abrumadoras. ¿Acaso no es cierto que las películas de Hollywood ocupan 80% o 90% del tiempo de pantalla, y dejan casi sin espacio a las cinematografías nacionales? Es verdad. Pero hay que preguntarse por qué ocurre ahora, y de modos diferentes en distintas industrias culturales.

Ante todo, hay que prestar atención al hecho de que el control transnacional no está a cargo del mismo tipo de actores en todos los campos culturales. En la mayoría de los países latinoamericanos las empresas estadounidenses tienen intervención decisiva en las principales industrias audiovisuales. Pero en la industria editorial observamos que la apertura de México y Argentina hacia el mercado internacional ocurrió mucho antes del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá: antes de que se comenzara a hablar de globalización, o sea en los setenta, cuando se abrió la legislación mexicana para la inversión de editoriales extranjeras. No fueron las empresas estadounidenses sino las españolas las que compraron muchas editoras en México y en Argentina, o sea en los países con mayor producción de libros en castellano de los años cuarenta a los setenta. Mientras México y Argentina están produciendo entre 10 mil y 14 mil títulos nuevos cada año, desde 1998 España está superando los 60 mil títulos anuales. A su vez, hay que aclarar que lo que llamamos industria editorial española está subordinada a grandes transnacionales,

como la empresa alemana Berstelmann o la italiana Mondadori, que compraron varios sellos españoles. En suma: si consideramos al campo editorial, que sigue siendo muy influyente a través de la lectura y la escritura para definir qué entendemos como nación, cuál es nuestra lengua, cómo es nuestra pertenencia a la latinidad, la dependencia fundamental no es de Estados Unidos sino de otras instancias de origen europeo.

A la vez, en el mundo audiovisual la situación cambia según nos ubiquemos en el cine, la televisión o la música. En parte, estos campos se articulan. No podemos aislarlos, pues debido a la integración multimedia las películas no se hacen sólo para las salas de cine, sino para video, televisión y otros circuitos. Se produce, junto con los filmes, un paquete audiovisual que comercializa la música de cada película en video, discos compactos e Internet, circuitos controlados, cada vez más, por grandes transnacionales con sede en Estados Unidos y Japón, pero que trascienden estos países. El nuevo mapa de las comunicaciones llega a desconcertarnos: qué hace Sony, firma japonesa, produciendo gran parte de la música en español desde Miami. Necesitamos leer de un modo multidireccional más complejo, no como simple oposición América Latina/Estados Unidos, los procesos que privilegian cierto tipo de música, películas y videos en los países latinoamericanos.

FOTOGRAFÍA: DIANA BERNACOLA



LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Así como la reestructuración reciente de los mercados comunicacionales muestra que las asimetrías y desigualdades se explican poco si las planteamos como enfrentamiento entre identidades, hay otros procesos –habitualmente ubicables bajo el título *sociedad del conocimiento*– que muestran la utilidad de pensar las viejas cuestiones identitarias en términos de diversidad e interculturalidad.

Al encarar esta reubicación de la agenda es preciso deslindar lo que se entiende por sociedad del conocimiento y por sociedad de la información. Quienes prefieren esta última designación consideran que los avances y transformaciones modernizadores se nutren de la industrialización de la información y de su empleo sistemático para reestructurar los procesos productivos, abaratar de ese modo el costo de la producción e incrementar exponencialmente la capacidad de procesar, almacenar y transmitir datos.

Se supone que el desarrollo social y cultural depende de que todos los países se integren a la revolución digital e informacional, todos los sectores de cada sociedad accedan a “trabajos inteligentes” a través de las nuevas destrezas y la conexión con las redes donde se obtiene información estratégica. Las otras dimensiones del desarrollo vendrán por añadidura. Se quiere imaginar que la tecnologización productiva, la expansión de los mercados y su integración transnacional incrementarán los beneficios económicos. Como consecuencia, el acceso directo y simultáneo a la información va a democratizar la educación y mejorar el bienestar de la mayoría. En



FOTOGRAFÍA: DIANA BERNACOLA

lo político, crecerán las oportunidades de participación y se descentralizará la toma de decisiones.

Luego de décadas de aplicación de estos programas, vemos degradaciones de la vida social, que no pueden ser resueltas sólo con una concepción informacional de la sociedad. Varios estudios que vinculan los análisis comunicacionales con la sociología de la educación advierten que no hay una "simultaneidad sistémica" entre todas las dimensiones del desarrollo, porque los educandos no son iguales, no tienen idénticas posibilidades de aprender ni se interesan por los mismos contenidos. Una educación homogénea basada en una información universal y estandarizada no genera mayor equidad ni democratización participativa. Si prestamos atención a las múltiples formas de pertenencia y cohesión social, escuchamos pluralidad de demandas. Son necesarias "adaptaciones programáticas a los grupos específicos" (por ejemplo, el bilingüismo en zonas multinacionales), "buscar la pertinencia curricular en función de las realidades territoriales en que se desenvuelve la escuela, y asignar fondos espe-

ciales en las zonas de mayor vulnerabilidad social y precariedad económica"⁵. Esta visión diferenciada de las poblaciones educativas puede aplicarse a los consumos y disposiciones de acceso de los públicos mediáticos.

La reducción del conocimiento a la información reitera los problemas criticados al paradigma iluminista, cuya labor educativa imponía una racionalidad que representaba, a priori, la producción y transmisión de conocimientos universales y verdaderos. La desigualdad de acceso a los mercados laborales y comunicacionales, aun para quienes disponen de los nuevos conocimientos y destrezas, pone de manifiesto la intervención de otras variables no contempladas por los modelos iluministas o tecnocráticos. Al observar la variedad de compromisos identitarios y de modos de simbolizar el sentido social, comprobamos que los conocimientos necesarios para situarse significativamente en el mundo deben obtenerse tanto en las redes tecnológicas globalizadas como en la transmisión y reelaboración de los patrimonios históricos de cada sociedad.

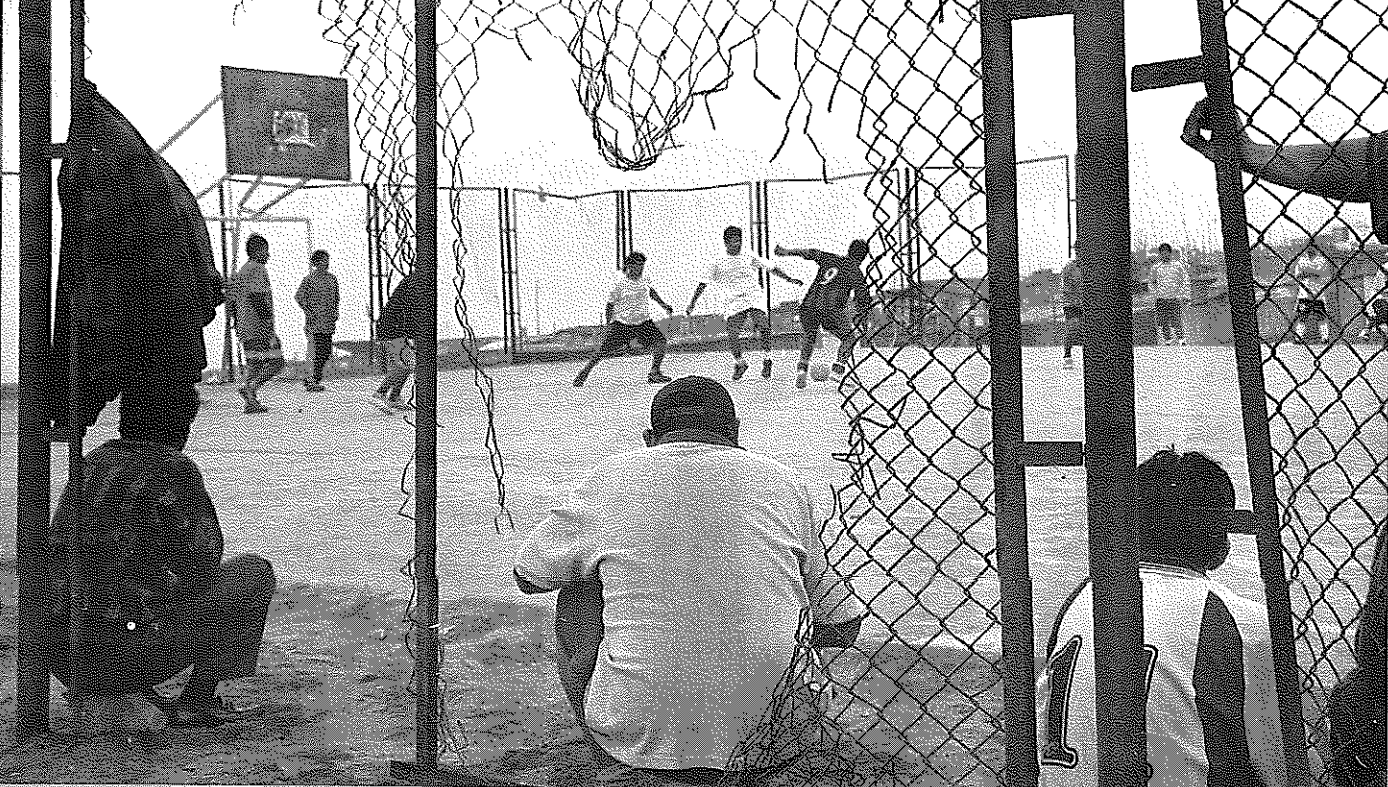
En las últimas décadas se multiplicaron los usos de tecnologías avanzadas (computacionales, satelitales) por parte de grupos indígenas y pobres suburbanos. Que estos sectores excluidos de la educación, de las lenguas hegemónicas y de otros dispositivos modernizadores de pronto utilicen las computadoras para registrar sus leyendas orales, comunicarse con movimientos equivalentes en zonas lejanas y establecer solidaridad política muestra la potencialidad de estos recursos tecnológicos. Asimismo, revela la facilidad con que las culturas tradicionales pueden pasar a la "segunda oralidad" de los medios audiovisuales y electrónicos. Pero es necesario preguntarse qué logran estas incorporaciones ocasionales, relativamente aisladas, a las redes avanzadas del conocimiento. ¿Qué impacto tienen en los centenares de miles de pueblos y ciudades que carecen de equipamientos tecnológicos, y aun de electricidad? El Comité para la Democratización de la Informática de Brasil, por ejemplo, comenzó a instalar en 2003 computadoras en tres aldeas indígenas (de las etnias Ashaninka, Yawanawa y Sapucay) que carecen de redes eléctricas y telefónicas, recurriendo a placas que captan energía solar. Efectivamente, los satélites pueden llevar a la Amazonía información sobre lo que ocurre en los mercados internacionales con los productos agrícolas de esos indígenas, pero la "democratización informática" es sólo una parte del conjunto de inserciones socioeconómicas, formación de hábitos de conocimiento y procesamiento crítico de los datos necesarios. Si se carece de estas condiciones contextuales, la conexión a redes informáticas ofrecerá saberes de baja o nula utilización.

El "tecno-apartheid" está imbricado en un paquete complejo de segregaciones históricas configuradas a través de

diferencias culturales y desigualdades socioeconómicas y educativas. Una conclusión evidente es que las formas antiguas de diversidad cultural no pueden descuidarse, en tanto no son suprimidas por las condiciones tecnológicas avanzadas. Las reflexiones sobre la sociedad del conocimiento necesitan retomar los análisis precedentes sobre la conversión de diferencias en desigualdades a causa de la discriminación lingüística, la marginación territorial, y la subestimación de saberes tradicionales o su baja legitimidad jurídica.

Es innegable que la brecha digital genera desigualdades en productividad e ingresos laborales, en opciones de movilidad ocupacional, acceso a mercados, voz y voto en política. "Quien no está conectado -afirma Hopenhayn- estará excluido de manera cada vez más intensa y diversa. La brecha agudiza los contrastes entre regiones, países y grupos sociales. Países menos digitalizados se van recluyendo en el patio trasero de la globalización en términos de intercambio comercial, valor agregado a la producción, presencia cultural, protagonismo político, crecimiento económico y, por todo lo anterior, bienestar social. Contrariamente, cuanto más se reduce la brecha, más se avanza en la integración social, democracia comunicacional e igualdad de oportunidades productivas, tanto *en* como *entre* países"⁶.

A la vez, es necesario educar para la multiculturalidad, o mejor para la interculturalidad. Una interculturalidad que propicie la continuidad de pertenencias étnicas, grupales y nacionales, junto con el acceso fluido a los repertorios transnacionales difundidos por los medios urbanos y masivos de comunicación. La conjunción de pantallas televisivas, computadoras y videojuegos está familiarizando a las nuevas generaciones



FOTOGRAFÍA: DIANA BERNAL

con los modos digitales de experimentar el mundo, con estilos y ritmos de innovación propios de esas redes, y con la conciencia de pertenecer a una región más amplia que el propio país, un mundo interconectado por historias distintas. Conocer implica socializarse en el aprendizaje de las diferencias, en el discurso y la práctica de los derechos humanos interculturales.

Un obstáculo para este aprendizaje es que la desigual participación en las redes de información se combina con la desigual distribución mediática de los bienes y mensajes de aquellas culturas con las que estamos interactuando. ¿Cómo construir una sociedad (mundial) del conocimiento cuando potentes culturas históricas, con centenas de millones de hablantes, son excluidas de los mercados musicales o colocadas en esos estantes marginales de las tiendas de discos que paradójicamente llevan el título de *world music*? No hay condiciones de efectiva mundialización si las formas de conocimiento y representación expresadas en las películas árabes, indias, chinas y latinoamericanas están casi ausentes en las pantallas

de los demás continentes. Ni siquiera circulan en las áreas culturales y lingüísticas próximas, ni en ciudades del primer mundo (Los Ángeles, Nueva York, Berlín) donde habitan millones de migrantes de esas regiones que serían públicos "naturales".

Algo semejante sucede con las ofertas musicales y fílmicas en televisión, videos y en las páginas de la *web*. La enorme capacidad de las *majors* -Buena Vista, Columbia, Fox, VIP, Universal y Warner Bros- de manejar combinadamente los circuitos de distribución en estos tres medios en todos los continentes les permiten controlar la casi totalidad de los mercados en beneficio de sus producciones. La India es el único país de gran tamaño que resiste, concediendo a las películas estadounidenses sólo 4% del tiempo de pantalla. Aun en Europa, donde varios países tratan de disminuir el impacto estadounidense y preservar la cinediversidad con subvenciones a su producción y cuotas a la difusión, aproximadamente 70% de las salas se ocupan con filmes de Hollywood.

LOS SERVICIOS COMO NÚCLEO DE UNA NUEVA ESFERA PÚBLICA

Regreso al problema con que inicié este artículo. ¿Tienen todavía algunas tareas las culturas y los Estados nacionales? Experiencias como las de Canadá, Francia e India en la protección y el impulso de su producción endógena sugieren respuestas positivas. A la vez, el fortalecimiento de las políticas nacionales a través de acuerdos regionales de coproducción y gestión, como ocurre en la Unión Europea, indica el valor de políticas que trasciendan la simple afirmación de una identidad nacional o una lengua.

En la medida en que el autoconocimiento de cada sociedad, y el conocimiento de su lugar entre los otros, se forma en las redes informáticas y en las producciones narrativas, musicales y audiovisuales industrializadas, se requieren políticas que garanticen la diversidad y la interculturalidad en los circuitos transnacionales. Estamos en una época en que crece la aceptación de la multiculturalidad en la educación y en los derechos políticos, pero se estrecha la diversidad en las industrias culturales.

Luego de las experiencias de apertura económica e intensificación de comunicaciones internacionales no se aprecia que el mercado "organice" la interculturalidad ampliando el reconocimiento de las diferencias. Son necesarias políticas internacionales que consideren la diversidad en la sociedad del conocimiento a través de legislaciones que protejan la propiedad intelectual, su difusión y el intercambio de bienes y mensajes, y controlen las tendencias oligopólicas. Una sociedad del conocimiento incluyente requiere marcos normativos nacionales e internacionales y soluciones técnicas que respondan a las necesidades nacio-

nales y regionales, oponiéndose a la simple comercialización lucrativa de las diferencias subordinables a los gustos internacionales masivos. Aquí se juega la posibilidad de que las industrias culturales no se organicen sólo como negocio sino también como servicio.

La falta de legislación actualizada para el uso del patrimonio y para la expansión de las industrias culturales favorecerá a los actores transnacionales mejor preparados para aprovechar la convergencia digital con bajo costo en producción (manejo de satélites, doblaje o traducción simultánea, ediciones masivas). Por supuesto, la demora en establecer políticas claras en estos campos coloca a todos los países ante el riesgo de que las decisiones de la Organización Mundial de Comercio o los acuerdos de libre comercio regionales ilegalicen los intercambios y coproducciones preferenciales entre naciones débiles. De poco vale que exaltemos la creatividad de los pueblos y los artistas, la riqueza de la diversidad cultural, si permitimos que los derechos de autor de los individuos y de las comunidades sean subsumidos bajo las reglas de *copyright*, dejando que los beneficios generados por la creatividad sean apropiados por las megaempresas que manejan el derecho de copia.

Para concluir: ¿qué consecuencias tiene aceptar la diversidad cultural como ingrediente necesario para enriquecer el desarrollo de la sociedad del conocimiento? Podemos responder de modo sencillo: concebir el mundo actual de modo multifocal y con relativa descentralización. En las industrias culturales las tendencias homogeneizadoras de

los mercados no darán una verdadera convergencia o integración planetaria si no aceptan la versatilidad exigida por formas de elaboración simbólica poco rentables comercialmente.

Las investigaciones y las políticas comunicacionales estratégicas son hoy las



FOTOGRAFÍA: DIANA BERNARDI

que promueven el multilingüismo y el policentrismo. Quiere decir: robustecer el desarrollo endógeno de investi-

gaciones, publicaciones y espectáculos en lenguas diferentes del inglés, y la comunicación entre esas otras lenguas a través de coproducciones, traducciones, publicaciones conjuntas y programas de investigación comparativa.

Quizá la deficiente participación y representación de las diversas culturas en la llamada sociedad del conocimiento podría llevarnos a concluir que ésta no existe. Hay élites académicas, empresariales y mediáticas intercomunicadas a escala global, con un uso demasiado unilateral del inglés y con baja capacidad de traducir y compartir esos saberes. Es posible argumentar que el número de científicos, estudiantes universitarios, profesionales, técnicos y otros participantes vivos en la producción y difusión del saber suma un número mucho mayor que en toda la historia de la humanidad, pero constituyen minorías y representan porcentajes demasiado bajos en los países con acceso desfavorable a los recursos económicos, científicos y tecnológicos.

Reconocer la baja capacidad de la ciencia y de la producción industrializada de cultura para abarcar la diversidad cultural nos hace ver la sociedad del conocimiento como un proceso apenas emergente. Las innovaciones tecnológicas están expandiendo más que en el pasado los saberes científicos y otras formas de representación, pero ni Internet, ni la difusión masiva y transnacional de otros recursos comunicacionales avanzados, bastan para lograr una incorporación generalizada a lo que llamamos sociedad del conocimiento. No estamos aún propiamente en una *sociedad mundial*. Lo confirma el fallido intento en la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, en Ginebra 2003, de establecer un "fondo de solidaridad digital" que equilibre la

apropiación de las tecnologías avanzadas, formado con el aporte de un dólar por cada computadora vendida y 1% de cada comunicación telefónica (*Le Monde*, 10 de diciembre de 2003).

Las evidencias del carácter incipiente e insuficiente de la pretendida sociedad del conocimiento son aportadas por la baja incorporación de la diversidad cultural en muchísimos campos. La ciberguerra tropieza una y otra vez con culturas que no comprende, resistencias de lenguas, rituales, formas de pensamiento y de vida que hacen fracasar las ocupaciones violentas. El teletrabajo y las teletienda siguen abarcando sectores minoritarios de la producción y del consumo, en interacción con otros (múltiples) modelos de producción, información y uso de los bienes. La videopolítica ha generado despolitización y apatía, y también reacciones contra la distancia y el autoritarismo de los gobernantes. En suma: la sociedad del conocimiento incluye formas de comprensión y comunicación informatizadas a distancia, y también ensayos alternativos de actividad política presencial, neocomunitaria, y aun usos heterodoxos de las tecnologías de punta -Internet, teléfonos celulares, bancos de datos- para promover formas de sociabilidad y organización ajenas a la alianza de tecnologías-información-mercados. Esos circuitos *otros* de industrialización y comunicación internacional e intercultural -películas y videos de producción independiente, sistemas de información de ONG, redes de pensamiento crítico en Internet- han pasado a ser parte de la agenda avanzada de investigación y generación de políticas.

La expansión más o menos uniformada y mundial de "prótesis tecnológicas" (computadoras y programas informáticos, teléfonos celulares, CD, tarjetas de dinero electrónico) no elimina la diver-

sidad de las relaciones sociales entre las personas, de éstas con el conocimiento, con el dinero y con sus cuerpos. Sin duda, contribuye a poner en relación los estilos de vida y de representación de la vida. Pero persisten las diferencias, las divergencias, las discrepancias. No sólo por la inercia de modos preinformacionales y preglobalizados de interacción social, sino porque la tercera revolución industrial no sustituye a las anteriores.

La diversidad se encuentra en el núcleo del proyecto de sociedad del conocimiento. Es el componente que la distingue de la sociedad de la información, y el punto en que se articulan la problemática de la diferencia y la problemática de la conexión. Podemos conectarnos con los otros sólo para obtener *información*, como lo haríamos con una máquina proveedora de datos. *Conocer* al otro, en cambio, es tratar con su diferencia.

Así como no es sensato esperar del incremento de conexiones la desaparición de las diferencias, tampoco podemos esperar que elimine las desigualdades. Reducir la brecha digital puede aminorar algunas desigualdades, ante todo las que generan el acceso inequitativo a los mensajes y bienes ofrecidos en el ciberespacio. Pero en la medida en que una distribución menos desigual de la riqueza mediática y digital implicaría, como dijimos, mayor multilingüismo y policentrismo, es previsible que se fortalezcan las diferencias y persistan desigualdades asociadas a ellas.

Por tanto, el énfasis en lo que el desarrollo comunicacional tiene de industria y de negocio transnacional no permite olvidarse de la diversidad cultural. La comprobación de que ahora resulte menos productivo el enfoque identitario no implica que deje de importar la diversidad y la complejidad intercultural.

ral de los procesos. Quizá recuperar lo que la comunicación mediática ha tenido de servicio público y constituyente de la esfera pública en sus comienzos contribuya a repensar su papel social en esta etapa globalizada.

Jürgen Habermas, Nicholas Garnham y John Keane han mostrado desde los países europeos, y también varios autores latinoamericanos (Jesús Martín Barbero, Rafael Roncagliolo, entre otros) que la importancia de la prensa y la radio como servicios llevaron a concebir a estos medios como modelos de una esfera pública de ciudadanos. A principios del siglo XX la esfera pública fue concebida como un espacio desde el cual luchar contra los Estados despóticos, contra los abusos y arbitrariedades de los monarcas y dictadores que sometían la vida social y económica a sus intereses privados. Luego, se erigió lo público como defensa de lo social frente a la voracidad monopólica de las empresas capitalistas y su amenaza a la libre comunicación entre ciudadanos o los riesgos de reducir la participación social a prácticas de consumo (Arendt, Habermas). En un tercer momento, la importancia adquirida por la radiodifusión como servicio público llevó a pensar este tipo de comunicación como modelo de una esfera ciudadana que delibera con independencia del poder estatal y del lucro de las empresas.

Así, estas maneras de defender lo público generaron espacios emancipatorios, donde crecieron la información independiente y la conciencia ciudadana, se legitimaron las demandas de la gente común y se limitó el poder de los grupos hegemónicos en la política y los negocios. La globalización en estilo neoliberal nos ha hecho problematizar aquella herencia por varias razones: a) la recomposición de la esfera pública dentro de cada

país y el cuestionamiento de las formas clásicas de representatividad (partidos, sindicatos, movimientos sociales, iglesias); b) la reducción del papel de los Estados como proveedores de servicios públicos y el estrechamiento de sus recursos financieros en un período en que las innovaciones tecnológicas y el encarecimiento de la producción comunicacional exigen altas inversiones, que son más accesibles al sector privado: las iniciativas de renovación y expansión dejan de estar en manos de la British Broadcasting Corporation (BBC), de la RAI italiana, y de los medios estatales o paraestatales semejantes en Europa y América Latina, que ceden ese papel a Murdoch, Berlusconi, CNN, Globo y Televisa; c) el aumento de la competencia transnacional por los mercados y la innovación tecnológica, que subordina a la rápida acumulación mercantil las tareas culturales y la responsabilidad informativa, llevando incluso a la "autocomercialización" a las radios y los canales de televisión públicos; d) el reordenamiento de la esfera pública a escala multinacional gracias a las redes tecnológicas (televisión por cable y vía satélite, circuitos computacionales), cuya "geografía" trasciende los territorios nacionales y la vigilancia de los Estados; e) la transferencia de funciones clásicas de los aparatos comunicacionales y de política cultural de los Estados nacionales a radios comunitarias y televisoras regionales.

Así como sólo algunos aspectos de las identidades corresponden ahora a los territorios nacionales, la esfera pública ya no se deja abarcar en el ámbito de cada nación. Es necesario ampliar el análisis de lo público a diversas escalas, como lo propone John Keane al examinar las articulaciones de lo local, lo nacional y lo global. Este autor define la esfera pública como "un tipo particular



de relación espacial entre dos o más personas, usualmente vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.), en la cual se producen controversias no violentas, durante un tiempo breve o más extendido, referidas a las relaciones de poder que operan dentro de su medio de interacción y/o dentro de los ámbitos más amplios de estructuras sociales y políticas en las cuales los disputantes están situados"⁷.

¿Cómo interactúan los contendientes de diferentes escalas geográficas y comunicacionales? Hay que distinguir primero, según este autor, *esferas micropúblicas*, espacios locales en los que intervienen decenas, centenares o miles de participantes. Ejemplos: las reuniones de vecinos, una iglesia, cafeterías y por supuesto movimientos sociales que funcionan como laboratorios locales de comunicación ciudadana. Keane menciona también un caso menos convencional: los grupos de niños que se organizan en torno de los videojuegos para utilizarlos e intercambiarlos, "crean una cultura cotidiana de historias que se narran en

el salón de clases" y comparten un lenguaje que los diferencia de los adultos. En segundo término, las *mesoesferas públicas* aluden a la dimensión del Estado-nación, en que millones de personas debaten sobre el poder a través de diarios de circulación nacional (*New York Times*, *Le Monde*, *A Folha de São Paulo*, *Clarín*, *El País*) y medios electrónicos con alcance semejante. En los últimos años, el predominio de estos medios sobre la comunicación local, y su administración por empresas privadas, muestra el declinante papel de los "servicios públicos" o paraestatales y la hegemonía de actores privados en las controversias sobre el poder. La irrupción en la vida política de figuras como Silvio Berlusconi señala los extremos más inquietantes de esta tendencia. Pero su estrategia más frecuente no consiste en apoderarse directamente de la escena pública sino en intervenir en ella mediante la publicitación de escándalos políticos y familiares. A veces esta acción mediática contribuye a transparentar el campo político, pero su finalidad preponderante es aumentar la audiencia y el éxito comercial de



los medios. Primero en la televisión, y ahora también en los diarios, esta reorganización de los vínculos entre lo público y lo privado ha cambiado el sentido de la vida pública al desplazarla del debate argumentado a las narrativas espectacularizadas.

Los procesos de globalización e integración regionales llevan a reconocer también la existencia de lo *macropúblico*. A las agencias de noticias que desde hace décadas cubren todo el planeta, se agregan las transnacionales multimedia (Time-Warner, Bertelsmann). Si bien éstas se expandieron, según Keane, como un fenómeno de la economía política más que con el fin de reorganizar el ámbito público, de hecho su modo de concentrar el talento periodístico y creativo, las innovaciones tecnológicas y los canales de difusión, las convierte en los grandes administradores de la información y el entretenimiento mundial.

Al mismo tiempo que los referentes identitarios se sitúan en escenas nacionales e internacionales, en las disputas ciuda-

danas y en las prácticas de consumo, también lo público, entendido en parte como los lugares y circuitos en que se delibera sobre las identidades, trasciende el Estado-nación. Keane tiene razón al decir que ni siquiera las primeras esferas públicas modernas se limitaban al ideal habermasiano de la discusión racional; también se desenvolvían en formas de comunicación como la ópera, los deportes y las artes visuales. Los cambios recientes hacen aún más evidente que lo público se desarrolla tanto en los diarios y la radiodifusión como en los entretenimientos, no sólo en los medios bajo control estatal o concebidos como servicio público, sino también en los *talk shows* televisivos, los videojuegos, los concursos en que se premian éxitos personales y habilidades como si fueran desempeños públicos. En relación con el propósito de este texto, diré que –así como la antropología demostró hace tiempo que todo esto es cultura– la nueva reflexión sobre lo público y la ciudadanía lleva a reconocer que estos diversos circuitos deben ser competencia de la política cultural.

Pero no pensando la política cultural como competencia central de los Estados. La creación de sitios multidireccionales, diversificados y de comunicación abierta, promovidos y gestionados desde focos heterogéneos de la vida social, tal como se manifiestan sobre todo en Internet, hace pensar en otros tipos de espacios o esferas públicas. También en las artes y en los circuitos de experimentación e interacción entre jóvenes, se está desplegando lo que Roberto Laddaga caracteriza como “una economía de servicios más que de bienes”, donde ciertas galerías o centros culturales ofrecen “menos el valor que deriva de poseer un objeto único que el valor de participación y reconocimiento como miembro de una escena prestigiosa: los placeres de acceso más que los de posesión”⁸.

Esta visión, expandida en las artes recientes, se halla también en otras zonas de la sociedad. No la veo como fatalmente antagónica de la concentración piramidal existente en las industrias culturales oligopolizadas, sino como una concepción que puede estimular circuitos y formas de vida independientes, propuestas desafiantes a la simple masificación y mercantilización de las industrias comunicacionales. No pensamos entonces estas “políticas culturales” como totalizables en un nuevo orden global de la información sino como la constelación de propuestas, algunas más orgánicas, otras más “anárquicas” o autogestivas, algunas más propositivas, otras más experimentales o fugaces. No tenemos una teoría que las abarque en conjunto, pero son muchas a lo ancho del globo y buscan efectos individuales, grupales o transnacionales que movilizan fuerzas y configuran paisajes a los que habrá que prestar atención en los próximos años.

NOTAS

1. MARTÍN BARBERO, Jesús (1998) *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Santa Fe de Bogotá, Convenio Andrés Bello, (Cultura y comunicación) y MONSIVAIS, Carlos (1984), “Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares”, en *Cuadernos políticos*, n.º. 30, México.
2. CEPAL-IIDH (1997). *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales en América Latina*, Costa Rica, Cepal, IIDH. GARRETÓN, Manuel Antonio (coord.) (1999), *América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado*, Colombia, Andrés Bello. Unesco (2000), *World Culture Report 2000: Cultural diversity, conflict and pluralism*, París y Unesco (1998). *World Culture Report 1998: Culture, creativity and markets*. Francia, Unesco Publishing.
3. YÚDICE, George (1999). “La industria de la música en el marco de la integración América Latina – Estados Unidos”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos MONETA (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, México/Venezuela, Grijalbo/Sela.
4. BONET, Lluís (2002). “Industrias culturales y desarrollo en Iberoamérica: antecedentes para un debate”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*, España, México, OEI/Santillana.
5. HOPENHAYN, Martín (2002). “Educación y cultura en Iberoamérica: situación, cruces y perspectivas”, en GARCÍA CANCLINI, Néstor (coord.), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*, España/México, OEI/Santillana, pp. 315-316.
6. Ibidem. pág. 328
7. KEANE, John (1995). “Structural Transformations of the Public Sphere”, *The Communication Review*, vol. 1, n.º. 1, San Diego.
8. LADDAGA, Reinaldo (2004). “El giro hacia la práctica. Transformaciones en las artes en una época de globalización” (inédito) p. 8.