

Comunicación y ciencias sociales: el giro transdisciplinario y la política

(Communication and social sciences: the transdisciplinary and political spin)

Néstor García Canclini

Néstor García Canclini (Argentina, 1939) es Doctor en Filosofía por las universidades de París y de La Plata. Ha sido profesor en las universidades de Austin, Duke, Stanford, Barcelona, Buenos Aires y São Paulo. Recibió la Beca Guggenheim, el Premio Ensayo Casa de las Américas en reconocimiento a *Culturas populares en el capitalismo* y el Book Award de la Asociación de Estudios Latinoamericanos por el libro *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Otros trabajos destacados son *Consumidores y ciudadanos, La globalización imaginada* y *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*.

drngc197@hotmail.com

Resumen

Las sociedades nacionales se transformaron bajo la interdependencia globalizada; las comunicaciones están revolucionadas por la digitalización de la radio, el cine y la televisión, así como por el despliegue de Internet, los celulares y las redes sociales. La cultura se cuestiona si subsistirán los soportes que le dieron entidad: los libros en papel, los discos, las salas de cine. Se cuestiona en qué condiciones puede seguir hablándose de patrimonio histórico y cultural en tiempos de turismo mundializado, mercantilización absorbente y desmaterialización de los bienes simbólicos.

La pregunta que subyace este artículo es cómo es posible modificar el modo de investigar la comunicación, la cultura, la sociedad y la política, teniendo en cuenta que no se ha encontrado aún una teoría omniabarcadora; al mismo tiempo describe el paisaje que hoy habitamos.

Palabras clave

Comunicación - Internet - cultura - medios digitales

Abstract

National societies were transformed under the global interdependence; communications are revolutionized by the digitalisation of radio, film and television, as well as the deployment of Internet, mobile phones and social networks. The culture questioned if it's possible the surviving of the supports that gave it entity: paper books, records, cinemas. The culture question it self under wich conditions can continue talking about cultural heritage and historical in times of globalized tourism, absorbent marketization and dematerialization of symbolic goods.

The question underlying this article is how you can change the way to research the communication, culture, society and politics knowing that no one, has yet been found all-embracing theory. At the same time describes the landscape we inhabit today.

Key words

Communication - Internet - culture - digital media

Introducción

Hace dos décadas los estudios sobre medios de comunicación encontraron su lugar en la sociedad y la cultura dentro de una teoría de las mediaciones. Dejamos de ver la radio, el cine y la televisión como sistemas autocontenidos y pasamos a comprenderlos como parte de la totalidad social. No voy a recordar aquel momento bien analizado en el libro de Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones* tan utilizado.

Ni la sociedad, ni las comunicaciones, ni la cultura son hoy la simple continuación de aquella época. Las sociedades nacionales se transformaron bajo la interdependencia globalizada; las comunicaciones –además de acentuar su transnacionalización– están revolucionadas por la digitalización de la radio, el cine y la televisión, así como por el despliegue de Internet, los celulares y las redes sociales. La cultura, ya en los años ochenta repensada debido a la industrialización de las comunicaciones, se cuestiona ahora más radicalmente: ¿subsistirán los soportes que le dieron entidad: los libros en papel, los discos, las salas de cine? Incluso dudamos en qué condiciones puede seguir hablándose de patrimonio histórico y cultural en tiempos de turismo mundializado, mercantilización absorbente y desmaterialización de los bienes simbólicos.

¿Cómo debemos modificar en este proceso nuestro modo de investigar la comunicación, la cultura, la sociedad y la política? A falta de una teoría omniabarcadora, como en otro tiempo fueron el marxismo y el estructuralismo, daré aproximaciones –no fácilmente convergentes– al paisaje que hoy habitamos.

Una primera dificultad es definir los objetos de estudio por el desdibujamiento de los campos culturales y los nuevos procesos de convergencia tecnológica. La actual reconfiguración de los procesos culturales y comunicacionales nos lleva a hablar de OSPIS, o sea Objetos Sociológicamente Poco Identificados. No se trata ya de estudiar la televisión o Internet por separado, sino procesos transversales de convergencia e intermediación. Elijo aquí tres cuestiones que me parecen estratégicas para la relación actual de la comunicación con las ciencias sociales y para renovar nuestra mirada sobre los vínculos entre investigación, políticas y derechos:

- La reconversión tecnológica e intermedial de los campos comunicacionales.
- ¿Se puede hablar todavía de cultura nacional y cultura latinoamericana?
- ¿Cómo se articulan hoy diversidad y calidad en los medios de comunicación?

Tecnología, intermedialidad y mercantilización

La tendencia a mercantilizar la producción cultural, masificar el arte y la literatura, y ofrecer los bienes culturales por varios soportes a la vez (por ejemplo, el cine no sólo en salas sino en televisión y video), quita autonomía a los campos culturales. La fusión de empresas acentúa esta integración multimedia y la somete a criterios de rentabilidad comercial que prevalecen sobre las búsquedas estéticas. Uno de los ejemplos más citados es el de *Time*: dedicada a medios impresos, se unió al megaprodutor audiovisual *Warner*. Convertidos, así, en los mayores fabricantes de espectáculos y contenidos (*Time-Warner*), se aliaron en 2000 con los megaproveedores de Internet (*AOL*). Por otra parte, la empresa *Cobis Corporation*, de Bill Gates, al comprar más de 20 millones de imágenes fotográficas, pictóricas y de diseños agregó a su control digital de la edición y transmisión el manejo exclusivo de una enorme parte de la información visual sobre arte, política y guerras. Luego, estas corporaciones concentran la capacidad de seleccionar e interpretar los acontecimientos históricos.

Vemos, por ejemplo, la pérdida de autonomía del campo editorial. La concentración de las editoriales clásicas en grupos empresariales manejados por gestores del entretenimiento masivo lleva a publicar menos títulos (sólo los de alta tirada) y tiende a eliminar los que se venden lento, aunque lleven años en catálogo, sean valorados por la crítica y tengan salida constante. Los nuevos dueños exigen al mundo editorial libros que den tasas de ganancia semejantes a sus negocios en televisión o electrónica.

Los compromisos entre los campos culturales, económicos y tecnológicos no se deben sólo a la reestructuración de los mercados y la fusión de empresas procedentes de ramas productivas distintas. Es también resultado del proceso de convergencia digital en las redes y el correlato en nuestros hábitos culturales: somos a la vez lectores, espectadores e internautas. La digitalización conjunta de textos, imágenes y todo tipo de mensajes que se van integrando en la televisión, la computadora y el teléfono celular nos hace habitar, más que campos autónomos a la Bourdieu, *escenas* y *entornos* tecnológicos. El desplazamiento ocurrido en las ciencias sociales y en los discursos artísticos y comunicacionales de la noción de campo a las de *escenas*, *entornos* y circuitos sintetiza la difuminación y el entreveramiento de las prácticas culturales.

En esta época en que se fusionan las empresas dedicadas a la comunicación editorial, audiovisual y digital, necesitamos preguntarnos de nuevo qué significa ser ciudadanos, consumidores y usuarios. También en este caso las preguntas son transdisciplinarias. Necesitamos, junto con los estudios comunicacionales, herramientas de la economía, la sociología y la antropología de la cultura para abarcar la complejidad transversal de los procesos.

Ser ciudadano no es sólo un asunto político, ni ser consumidor es una cuestión apenas económica, ni menos mercadotécnica. La interpenetración de los movimientos de producción, consumo y participación hace que hoy podamos pensarnos como *prosumidores*, o sea producir y consumir en una continuidad, como los DJ, que nunca paran, remixean, reciclan, negocian con “públicos” diferentes cada vez. No obstante, también debemos cuidarnos de las idealizaciones fáciles que llevan a confiar la emancipación a la simple participación intensa en las redes. En esas redes hay nodos, puntos estratégicos donde se controla o reorienta la circulación.

Volvamos a lo que ocurre en el mundo editorial. ¿Cómo representar la variedad de tendencias, los predominios y las subordinaciones? Los autores de la página *soybits* construyeron un mapa como el del metro (parecido al de Londres), en el que muchas líneas de circulación se cruzan: la mayoría de las estaciones sólo permite ir en una sola

dirección y los puntos estratégicos de pasaje de una línea a otra se llaman Amazon, Kindle, iPhone, Google, XML.

En Argentina y en México, que vieron cerrar o ser vendidas las editoriales que habían marcado el desarrollo en nuestra lengua entre los años 40 y 70, surgieron en la última década centenares de editoriales independientes. Pero su presencia es débil frente a un puñado de editoriales con repercusión transnacional, acceso a programas de televisión y críticos que recomiendan sus productos, aunque no siempre garantizan la distribución en el propio país del autor. ¿Cómo actuar en esta escena inequitativa? Algunos escritores oscilan entre ambos circuitos; otros ya prefieren ser sus propios editores o confiar directamente en la expansión menos previsible de las redes digitales.

¿Qué significan hoy cultura nacional y cultura latinoamericana?

Cuando en la última entrega de los Oscar, en mayo de 2010, *El secreto de sus ojos* obtuvo el premio a la mejor película extranjera, en las calles de Buenos Aires y en los medios se vio una euforia semejante a la que estalla al triunfar el equipo argentino de fútbol en un torneo internacional. Pero también hubo quienes preguntaron si podía considerarse argentina a una película cuyo financiamiento mayoritario provenía de España. Unos meses antes, al otorgar los Goyas, el principal premio de España, la misma película de Juan José Campanella compitió tanto entre los filmes españoles como entre los hispanoamericanos.

¿Qué se necesita para definir la nacionalidad de una película? Un debate parecido ocurrió en 2007 cuando la selección para los Oscar incluyó varias películas mexicanas. Cinco nominaciones para *El laberinto del fauno*, un film de Guillermo del Toro actuado por españoles y referido a la guerra civil en ese país, y siete nominaciones para *Babel*, de Alejandro González Iñárritu, filmado en varios continentes con financiamiento estadounidense, del que sólo unos pocos minutos transcurren en México. Se discutió si merecían tanta celebración, como triunfos mexicanos, dos directores de esta nacionalidad que viven hace más de una década en el extranjero y lograron distinciones con películas cuya producción, actores y relatos no eran representativos de México. Varios críticos dijeron que, en vez de éxitos de México, eran triunfos de migrantes cuyo desarrollo en Hollywood o España evidencia los fracasos de la cinematografía mexicana como industria (Aviña, 2007).

Llevamos décadas discutiendo si lo decisivo para que una película sea considerada de una nacionalidad es la localización de su argumento, la nacionalidad del director y los actores, el origen de los recursos económicos o el estilo narrativo, que algunos juzgan expresivo de cada cultura. Gran parte de este debate sigue sin resolverse porque depende de un modo de preguntar por las identidades nacionales y por la definición de lo iberoamericano propia de una etapa de la teoría de la cultura y de la teoría del arte que ha mostrado ser improductiva.

Para reformular la discusión por lo latinoamericano me parece útil recurrir al modo en que se ha replanteado la pregunta *qué es el arte* en las teorías sociológicas. Desprestigiadas las estéticas idealistas que declararon artísticos a los objetos bellos o que suscitaran una contemplación desinteresada, sin fines prácticos, ¿cuáles serían los bienes culturales que justificarían la existencia de la disciplina estética, del arte como práctica diferenciada y de las instituciones que los exhiben y valoran? Hoy estamos pasando de preguntar *qué es el arte* a indagar *cuándo hay arte*.

Los filósofos y sociólogos (Edelman, Goodman, Heinich) que replantean de este modo la cuestión remiten de inmediato al conjunto de relaciones sociales entre artistas, instituciones, curadores, críticos, públicos y aun empresas y dispositivos publicitarios que construyen el reconocimiento de ciertos objetos como artísticos. De modo semejante me gustaría postular que la pregunta no debería ser *qué es el cine latinoamericano* sino *cuándo hay arte o cine latinoamericano*.

Quiero deslindar esta reubicación social del arte, del cine y las demás prácticas culturales de la ligereza con que ciertos discursos posmodernos declaran el fin de las naciones y su disolución en un nomadismo globalizado. Aunque veamos poco consistente la definición nacional o latinoamericana de las culturas, sigue habiendo ministerios nacionales de cultura, institutos nacionales de cine y festivales y cátedras de cine latinoamericano. ¿Qué hacer con estas entidades y conjuntos de acciones en las cuales lo nacional y lo latinoamericano o iberoamericano permanecen como referencia?

El cine de los últimos años renueva el sentido de lo latinoamericano y a la vez exhibe las condiciones problemáticas en que esta noción existe. Desde 1998 se ha desarrollado un programa vasto de coproducción fílmica, llamado Ibermedia, con más inversión pública que en otras áreas de la cultura y que ha creado condiciones mejores para la existencia de la iberoamericanidad. Ni las artes visuales, ni la literatura, ni la radio, han contado a escala regional con un programa tan estructurado, que lograra involucrar a España, Portugal y 16 países de América Latina.

El programa Ibermedia, creado por la VII Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado, incluye en la actualidad 18 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, España, Guatemala, México, Panamá, Perú, Portugal, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

Este programa se sustenta, más que en la exaltación identitaria, en la concepción de un “espacio audiovisual latinoamericano”. Fomenta la integración de las empresas y los proyectos de esta región en redes supranacionales, así como el intercambio de los profesionales de la industria, mediante ayudas financieras y asistencia técnica a la coproducción de películas para cine y televisión por productores independientes iberoamericanos.

En los 15 años anteriores a la creación de Ibermedia, de 1982 a 1998, sólo se coprodujeron 59 películas entre España y América latina, en tanto en los siete años posteriores a la creación de Ibermedia se hicieron 164 filmes. Este avance fue posible gracias al fortalecimiento de los sistemas nacionales de apoyo al cine en España, Argentina, Brasil y México, así como al soporte económico de Ibermedia a las coproducciones. Se está formando, de este modo, un espacio audiovisual común iberoamericano. Todavía la relación es muy asimétrica, ya que el gobierno español aporta dos tercios de los fondos de Ibermedia. El papel central de los españoles también se aprecia en la exhibición: la única ciudad en la que pueden verse en una misma semana 5 a 10 películas de distintos países latinoamericanos no es Buenos Aires, ni Bogotá, ni Sao Paulo, ni México DF, sino Madrid.

No obstante el incremento de las coproducciones, que en la actualidad superan las 300, el impacto de Ibermedia se aprecia, más que en las salas comerciales, en la proyección en circuitos alternativos y premios de festivales a las películas apoyadas que en las salas comerciales.

¿Por qué los resultados de Ibermedia son marginales y episódicos? El propio programa, en su evaluación de 2009, señala “dificultades” conocidas. La primera es la estructura oligopólica del mercado, controlado por empresas estadounidenses que dan abrumadoras preferencias a sus films en las pantallas. En contraste, señala la debilidad de los canales de comercialización receptivos a las películas latinoamericanas y la necesidad de impulsar no sólo la coproducción sino la codistribución.

Pero en la autocrítica se menciona también la necesidad de completar la exhibición en salas con la inserción en circuitos de video y televisión. Me gustaría profundizar esta línea de análisis. No vamos a subestimar la influencia hollywoodense, su abrumador

control de la distribución, de las cadenas de salas y en la formación de gustos de los públicos latinoamericanos. Pero, como sabemos, ese dominio, reforzado por el manejo de circuitos de video en Blockbuster, en la actualidad está declinando.

La retracción del cine como espectáculo masivo y urbano comenzó a mediados de los años 80 con la aparición del video. En rigor, éste es sólo un elemento dentro del proceso de recomposición del campo audiovisual, que culmina en los últimos años con la reubicación de las películas dentro de una oferta multimedia y en la convergencia digital.

Las películas siguen estrenándose en cines, ahora más pequeños e integrados en bloques de 5 a 20 salas en multicinemas situados dentro de centros comerciales. Pero cada vez se vuelve más importante para financiar la producción cinematográfica y recuperar las inversiones su difusión en video y DVD, la televisión gratuita y paga, y últimamente Internet. Aun en Estados Unidos sólo dos de cada 10 filmes logran recuperar lo invertido a través de la exhibición en salas del propio país. En varias naciones europeas, los aportes económicos de la televisión han sido decisivos para financiar y reimpulsar la producción cinematográfica.

Los espectadores fueron pasando de las pantallas de las salas a las del video doméstico hace 25 años. Más tarde, muchos se habituaron a ver cine a través de videos “piratas”. Encuestas hechas en varios países latinoamericanos en los años 90 indicaron que alrededor de 60% de los clientes de videoclubes eran menores de 30 años. Jóvenes que habían crecido con los videos tenían una relación “natural” con la pantalla televisiva y no necesitaban tanto como las generaciones anteriores la espectacularidad de las salas.

¿Puede empoderar la limitada repercusión del cine latinoamericano la reciente transformación de las tecnologías? ¿Dará la digitalización de la producción fílmica y el relativo abaratamiento de costos mayor acceso a realizadores con bajos recursos? ¿Facilitará el uso de Internet, con sus redes sociales y descargas libres, una distribución más plural de mayor número de películas y de más países?

Es difícil trazar un paisaje con tendencias tan claramente perfiladas como en las etapas de predominio de las salas y del video. La investigación reciente que toma en cuenta al cine como fenómeno intermedial que circula en salas, televisión, video e Internet es atractiva para los estudios comunicacionales en general precisamente porque abre un horizonte diverso y poco previsible.

Los especialistas coinciden en que, al modificarse el proceso de producción circulación de las películas, hasta cambian las nociones de cine y video. Sus estilos predominantes se desdibujan en las nuevas modalidades de registro audiovisual y electrónico. Señalo dos datos expresivos de esta transformación:

- En *YouTube* se cuelgan diariamente un promedio de 65.000 videos, que ofrecen películas y videos cortos de tipo “clásico”, diarios íntimos, documentación de acontecimientos políticos, policiales y culturales, recitales de música filmados, videojuegos, obras experimentales y muchos otros productos audiovisuales que serán vistos por quienes nunca compran discos ni películas.

-La importancia de la circulación digital y las descargas libres de películas puede medirse, en parte, por la declinación de ventas y renta de filmes en video. En las salas de cine la asistencia se halla estancada en cifras parecidas a las de hace diez años y muy inferiores a las de 1980. Pasamos del *consumo* al *acceso*.

Al mismo tiempo, los estudios sobre hábitos culturales en la primera década del siglo XXI muestran que las nuevas generaciones están formadas como espectadores multipantallas: van al cine, ven televisión y sobre todo ocupan su tiempo ante la computadora, donde miran películas, sus programas favoritos de televisión, los diarios y revistas, juegos y los blogs que transmiten información, comentarios y entrevistas sobre todas esas ofertas culturales. Cada uno programa su propia función sin anuncios o con las interrupciones que elige.

En este panorama incierto unas pocas películas iberoamericanas (por ejemplo, *Amores perros*, *El hijo de la novia* y *El secreto de sus ojos*) logran ingresar a mercados de cine y televisión mundializados, pero la mayoría permanece ignorada. Aun dejando de lado las dudas acerca de si corresponde nombrar como latinoamericanas películas de realizadores que viven en Estados Unidos o Europa y las financian en esos países, su exigua presencia en las carteleras no permite sobrestimar el valor de algunos premios que las destacan.

Entre tanto, en las generaciones jóvenes irrumpen muchos directores que, reduciendo costos gracias a la producción digital y sumando recursos oficiales, privados e independientes, nacionales e internacionales, amplían el número de películas aun en países con débil producción filmica, como Uruguay, Chile y los centroamericanos.

Varios de ellos han obtenido premios en festivales de segunda línea, logran completar sus ingresos vendiendo copias a televisoras europeas o culturales de otras regiones y reproduciéndose vía Internet. En esta zona en expansión adquieren peso los documentales políticos y sociales. Algunos festivales organizados también por jóvenes les dan eco durante sus temporadas: pienso en gran parte de las películas exhibidas en *Bafici*, el festival anual de Buenos Aires, y en *Ambulante*, un emprendimiento mexicano organizado por actores jóvenes, notoriamente Canaca Films, la productora que dirigen Gael García y Diego Luna, y al que asisten predominantemente jóvenes; en su 5ª edición, en 2010, exhibió más de 140 películas de todos los continentes en ciclos repetidos en 12 ciudades mexicanas, sumando más de 100 sedes, estrenó el uso de *Twitter*, su canal *YouTube* y una plataforma en línea para que los usuarios descarguen su contenido simultáneamente con el recorrido del festival.

Algo semejante ocurrió en 2010 cuando el Festival de Sundance, que venía ofreciendo desde el 2000 cortos *on line*, lanzó cinco películas vía *YouTube* por cuatro dólares cada una. El festival neoyorquino de cine de *Tribeca* creó también ese año un festival virtual que permitió acceder desde la casa de los usuarios a 8 largometrajes, 18 cortos, mesas redondas en directo y fiestas con alfombras rojas. ¿Qué sigue? ¿Habrá certámenes en línea? ¿Cuánto se gana en difusión transnacional e internacional, cuánto se pierde en encuentros y diálogos, en experiencias de sociabilidad? Es una razón más por la cual necesitamos combinar los estudios comunicacionales con los registros socioeconómicos de los nuevos modelos de negocio y con el registro antropológico de las formulas novedosas de convivencia y agrupamiento social.

Los vínculos entre diversidad y calidad

¿Cómo están cambiando estas dos nociones? Ante todo, la diversidad. En la investigación social y en las políticas culturales nos estamos moviendo desde las formas territoriales de diversidad hacia el reconocimiento de otras diferencias generadas por la comunicación transnacional. Siguen predominando en la antropología los estudios acerca de indígenas, culturas regionales y grupos subalternos urbanos: se añadieron en las últimas décadas muchas investigaciones sobre diferencias de género y generacionales. Pero las actuales condiciones de diferenciación a escala transnacional traen también una revisión teórica.

En tiempos de control estatal de las culturas lo opuesto a la *diversidad* era la *homogeneidad* nacionalista. Cuando prevalecen las industrias culturales privadas y transnacionales, como escribió Enrique Sánchez Ruiz, lo que atenta contra la diversidad es la *concentración*. Hay que agregar que concentración no es sinónimo de homogeneidad. La concentración monopólica de los medios opera seleccionando algunas manifestaciones de la diversidad, ciertos contenidos, y les da distintas escalas de visibilidad: por ejemplo, los grupos editoriales españoles, como Santillana, publican a los novelistas que ellos juzgan más prestigiosos o vendibles de cada país y a la vez no todos los autores que editan circulan en el conjunto de los países hispanohablantes; la mayoría queda dentro del mercado nacional. Existe, por tanto, una *distribución concentrada y desigual de la diversidad*.

Esta distribución inequitativa no sucede, como se pensó a fines del siglo pasado, bajo la estructura de simple confrontación entre norte y sur. Dentro de América latina, al analizar la concentración mediática y de telecomunicaciones, Martín Becerra y Guillermo Mastrini, llegaron a esta clasificación de países según la estructura de los mercados y los niveles de acceso:

	Por tamaño de mercado	Por niveles de acceso
Industrias Consolidadas	Brasil, México	Argentina
Desarrollo Potencial	Colombia, Venezuela	Chile, Uruguay
Escaso desarrollo	Perú	Bolivia, Ecuador

Fuente: Becerra y Mastrini (2005)

No es cierto, entonces, que “la televisión circula en un solo sentido”, básicamente desde Estados Unidos hacia América latina, como se decía en los años 70 y 80, pues han crecido los agrupamientos regionales, las transacciones y los flujos intermedios. La matización que sugieren estos datos ha generado dos argumentos: a) que las audiencias prefieren lo “culturalmente próximo” (Straubhaar, 1993); b) los grandes grupos comunicacionales latinoamericanos, como Televisa y Globo, a través de las telenovelas, configurarían un “imperialismo revertido” o al menos equilibrarían la balanza de importaciones y exportaciones. Cuidado, advierte Enrique Sánchez Ruiz: “habría que aclarar que, mientras las importaciones de programas televisivos mexicanos no alcanzaban a cubrir ni siquiera medio punto porcentual del total de la programación exhibida en Estados Unidos (Varis, 1984), las importaciones mexicanas de programas

norteamericanos cubrían entre la tercera parte del tiempo total y la mitad en el tiempo estelar” (Sánchez Ruiz, 1986). Los datos recientes muestran que la televisión y la cartelera cinematográfica latinoamericanas siguen formándose predominantemente con bienes importados.

Veamos en este contexto qué sucede con la definición de calidad en los medios. Ha transitado tres caminos sin salida. Uno es exigir que la prensa, la radio y la televisión cumplan los requisitos estéticos establecidos para el arte y la literatura modernos. Esta tarea es irrealizable, en primer lugar porque en el arte y la literatura contemporáneos no hay consenso unificado sobre los modelos de valor. Además, porque se ha demostrado que los criterios construidos para experiencias minoritarias son poco útiles en tecnologías comunicacionales con vocación de alcanzar a multitudes. La propia sociología del arte evidencia la dificultad de aplicar las pautas de valoración elaboradas por la estética para obras experimentales cuando éstas son vistas por los tres o cuatro millones de visitantes anuales al Museo de Arte Moderno de Nueva York, la Tate Modern de Londres o el Centro Pompidou de París (Heinich, 1997). Más que adoptar criterios de calidad de la estética de élites, es necesario estudiar la expresividad radial y televisiva, los tipos de placer que suscita y los imaginarios masivos que organiza. Autores situados en la intersección del arte, el cine y la televisión, como Umberto Eco, Noel Nel, Nikos Metallinos y Jesús Martín Barbero, entre otros, muestran la fecundidad de estrategias de estudio que abarquen la estética de los contenidos junto con los específicos procesos comunicacionales y económicos de los medios.

La segunda y la tercera vía insatisfactorias para fundamentar la calidad son las de los populismos. Sus dos versiones presentan dificultades semejantes: el *populismo político* atribuye al “pueblo” la responsabilidad de calificar a los medios, pero esta decisión suele restringirse a los dirigentes que dicen representarlo; el *populismo de mercado* realiza una operación análoga, que jerarquiza el valor de los programas mediáticos de acuerdo con el rating o encuestas diseñadas, con frecuencia, a partir de prejuicios culturales de los expertos o de intereses coyunturales de los empresarios.

¿Existe un lugar fuera de esta polémica ideológica entre elitismos y populismos para relocalizar la cuestión de la calidad? Sí, usando datos empíricos. Pero los datos no pueden ser sólo los del número de espectadores. En rigor, no bastan las cifras; se necesita un replanteamiento conceptual que tome en cuenta la estructura del proceso comunicacional incluyendo el carácter de la oferta (pública y privada, nacional y transnacional), el carácter de los bienes y mensajes (géneros, estrategias), así como las

disposiciones, hábitos y poder interpretativo de los receptores. La calidad no es un problema peculiar de los productores, ni de los contenidos, ni de las audiencias, sino de las articulaciones que se establecen entre todos.

Voy a dar un ejemplo recordando el debate ocurrido en un coloquio sobre *Conflictos interculturales*, realizado en junio de 2007 en el Centro Cultural de España en México. En una mesa sobre industrias culturales, en la que participaron Enrique Sánchez Ruiz y Emili Prado, un estudiante de posgrado, luego de escuchar a los ponentes, hizo estas críticas: “La primera premisa es que el consumidor, el ciudadano, no es capaz de elegir, tiene que llegar el Estado o el académico a evangelizarlo, alfabetizarlo, educarlo al pobrecito, víctima de los medios, y creo que esa visión paternalista del televidente es una visión que tienen mucho los políticos en América Latina y en España. Habría que darles un voto de confianza a los consumidores, porque son menos tontos de lo que creemos”. “Los consumidores pueden escoger y pueden quizá preferir ver programación americana más que nacional porque quizá para ellos lo americano es lo mejor. En lugar de tener cierta americanofobia, que es muy común en la academia, quizá podemos preguntarnos: ¿por qué los consumidores prefieren eso? Creo que si llegamos a esas preguntas un poco más abiertas podemos hacer quizá políticas mucho más honestas”.

Emili Prado, respondió: “No tengo ninguna americano-fobia, valoro los elementos de excelencia que tiene la industria audiovisual norteamericana, lo cual no obsta para que podamos señalar cuál es su rol en el conjunto de la distribución de productos televisivos en el mundo”. Recordó que ni en Estados Unidos ni en España el cine latinoamericano alcanza el 1% del tiempo de pantalla. “La segunda cuestión a la que usted apela es la capacidad de escoger. Efectivamente, yo soy partidario de que los ciudadanos puedan escoger y para ello hay que ofrecerles diversidad. Dada mi condición de Director de los observatorios permanentes de la televisión en Europa (EUROMONITOR) y en los Estados Unidos de Norteamérica (USAMONITOR) puedo certificarle que tal diversidad no existe. La multiplicación de canales no ha dado como consecuencia la diversidad y eso no hace falta certificarlo con datos como los que yo he demostrado. Llevo en el DF tres días y he visto mucha televisión. Toda la que he podido. Le aseguro que he visto lo mismo que veo en todo el mundo. Lo mismo, incluso, cuando son productos generados por la industria nacional, porque están haciendo los mismos géneros, con los mismos formatos. Cierto, con un tinte local. En vez de “Operación triunfo” (España) o “Pop Idol” (Gran Bretaña) o “American Idol” (USA) se

llama “la nueva banda Timbiriche”, pero todos son un Reality Game para generar competencias musicales en un grupo de ciudadanos corrientes que aspiran a convertirse en figuras. Es decir, estamos reproduciendo los mismos contenidos en todo el mundo. Yo defiende la capacidad de elección del ciudadano, pero para elegir hay que tener entre qué optar. Por lo tanto, no es paternalismo decir que hay que multiplicar la diversidad de la oferta, y si para conseguirlo hay que hacer políticas públicas tampoco es paternalismo. Por lo mismo que hacemos escuelas u hospitales, podemos hacer una oferta pública de televisión que promueva una diversificación de la oferta, aunque tenga que pagar unos peajes porque sólo cumplirá sus funciones si tiene audiencia, y tendrá audiencia si también es deudora de algunas de las fórmulas de éxito de la televisión generalista comercial. Pero, aún así, hay un espacio para la educación social del gusto, a través de una oferta de calidad. La libertad de elección será efectiva cuando haya un abanico de productos que liberen de la Espada de Damocles que pende sobre el producto de consumo de penetración rápida, y le demos tiempo a entrar en contacto con el público. Sólo después de probar y probar un producto excelso, un paladar se adapta a valorar sus cualidades. No es diferente en la cultura. Estoy, por eso, a favor de dar diversidad a la oferta. No estoy por el paternalismo sino por el diagnóstico, y una vez hecho el diagnóstico, estoy por establecer políticas que posibiliten que efectivamente los ciudadanos tengan diversidad de productos entre los cuales elegir y, como mayores que son, elijan y corran sus riesgos, incluido el de equivocarse” (Prado, 2011).

Lamentablemente, pocos países tienen diagnósticos afinados y de carácter público sobre la diversidad de gustos y opiniones de las audiencias. Predomina la superficial contabilización de rating que documenta preferencias por ofertas con formatos y estilos rutinarios. Unos pocos Estados con larga vocación pública crearon departamentos de investigación capaces de encarar con más solvencia los dilemas teóricos, epistemológicos y políticos de los estudios sobre calidad. ¿Qué encontramos en países como Francia y el Reino Unido, Suecia y Chile, con tradición en estos estudios?

Luego de revisar una buena cantidad de documentos de estas naciones encuentro que la reflexión sobre calidad acumula muchos lugares comunes del pensamiento democrático moderno: se da por sentado que la calidad es mayor si la oferta cultural respeta la diversidad étnica y de creencias, da espacio a las distintas opiniones de una sociedad, estimula la imaginación de los espectadores, fomenta el conocimiento de otras tradiciones culturales. En pocos casos, se valora que los medios busquen innovar, “correr riesgos, sorprender, extender las fronteras” (The Broadcasting Research Unit,

1989, citado en Gutiérrez Gea, 2000). Ciertos países extienden la diversidad de las audiencias y buscan dar mayor representación en los programas a ancianos, niños, mujeres y trabajadores, o grupos lingüísticos minoritarios.

Un rasgo general de estos estudios más sofisticados y de los programas consecuentes de mejoramiento es estar concebidos para los medios públicos y con la esperanza de que sean atendidos por lo que aún queda de Estado de bienestar. ¿Qué pasa con la calidad en los medios convencionales? La complejidad alcanzada en la medición de la calidad contrasta con la resignada desesperanza de lo que puede lograrse en las cadenas privadas que abarcan a la mayoría. Los estudios citados documentan que los públicos hablan de disminución de la calidad en años recientes, no sólo en países donde la comercialización ha sido más descontrolada, como Italia y España; también en el Reino Unido y Francia se registra este descenso y se atribuye a la dificultad de que las televisoras públicas sostengan la competencia con las privadas por la maximización de las audiencias y puedan seguir asumiendo riesgos innovadores.

¿Cómo financiar la calidad? ¿Qué legislación y qué intervenciones del poder público serían capaces de sobreponerse a las presiones y competencias de los megagrupos comunicacionales privados? ¿Es posible movilizar la insatisfacción de ciertas franjas de audiencia para fortalecer las demandas a los gobiernos, a los legisladores y las eventuales decisiones de éstos en favor de lo público? ¿Por qué hemos ensayado tan poco el efecto posible de acciones masivas contra la desinformación televisiva y la trivialización de la afectividad usando esas redes más abiertas y horizontales que son *Facebook* y *Twitter*?

No tenemos respuestas bien elaboradas para estos interrogantes. Pero es un avance que cambien las preguntas. Que reiniciemos el debate sobre lo que significa hacer periodismo, ese oficio de contar historias, en este tiempo en el que se convirtió en el oficio de contar audiencias (Iñaki Gabilondo, 2011). Quienes defendíamos hace décadas la esfera pública y tuvimos dificultades para entender que la ciudadanía se formaba no sólo en los noticieros sino en las telenovelas y los programas de entretenimiento ¿lograremos captar cómo puede redefinirse lo público cuando las historias se cuentan a la vez en los 140 capítulos de una serie y en 140 caracteres?

Para comprender los cambios de las condiciones de ejercicio de la diversidad y la calidad, veamos un momento cómo se diversificó la comunicación en los 70 y los 80, y cómo está ocurriendo ahora. Hace 30 o 40 años los países latinoamericanos, donde los Estados controlaban gran parte de las radiofrecuencias y la distribución del papel, la

exigencia política y cultural era que se multiplicaran los periódicos y los canales de televisión se abrieran a nuevos actores. La democratización política, la expansión de ondas radioeléctricas y la transmisión satelital ampliaron la oferta. ¿Quiénes se beneficiaron? En México, las dos mayores corporaciones audiovisuales. En otros países, como Argentina y España, los grupos de prensa que usaron la liberalización para extenderse al ámbito radial y televisivo. Estos procesos de concentración reutilizaron el potencial de diversidad prometido por la desestatización y la multiplicación de canales para ampliar los negocios de unos pocos, no la capacidad de elegir de las mayorías. En consecuencia, la lucha antimonopólica sigue siendo una tarea clave para que lo diverso prevalezca sobre la homogeneidad.

Sin embargo, en las actuales condiciones comunicacionales la lucha contra los monopolios es insuficiente. Existen otros circuitos y escenas en los que hoy se juega la búsqueda de diversidad y calidad. El acceso a nuevas ofertas no se logra sólo mediante la ampliación de canales televisivos. Los jóvenes ven televisión menos horas por día que los adultos y exploran en Internet, videojuegos y redes sociales consumos diferentes e interactivos. Las películas que no pasan en las salas de cine ni en televisión, así como los discos y videos caros, pueden descargarse de *YouTube*, *Netflix* y los demás videoclubes planetarios de la red.

Sin embargo, la actual abundancia conectiva de *Facebook*, *Twitter*, videojuegos, usos del celular pueden dar entretenimientos tan banales y opiniones tan estereotipadas como en las antiguas pantallas. Puede ser monótona. Varios estudios sobre el descontento de los espectadores televisivos revelan que la exigencia de calidad, según los principios ilustrados del siglo XX, no aumenta en quienes migran a los chats, las redes *on line* y las descargas libres (Artero, Herrero y Sánchez-Tabernero, 2010).

Por un lado, esta continuidad entre los hábitos y gustos de la televisión convencional y las redes digitales nos hace mirar más allá de la comunicación: hacia los procesos educativos y de autoaprendizaje de los jóvenes. La educación, en vez de capacitar para usos críticos de los medios, siguen hablando del Arte y la Literatura con mayúsculas o se limita casi siempre a entrenar técnicos y administradores acríticos. La calidad de la televisión depende también de la calidad de los televidentes.

Asimismo aparecen otros modos de diferenciación individual, ligados a múltiples redes, con pertenencias inestables: pienso en los jóvenes internautas que conciben la diversidad a la vez como afirmación de gustos generacionales y expresión de lo local y como libre acceso a músicas y videos de otras culturas. Subrayo el papel del gusto que

se obtiene disfrutando la diversidad en el uso de las redes, el placer por el conocimiento compartido y la creación colectiva de contenidos. Esto desautoriza la oposición tajante entre televisión crítica y televisión que da placer, medios culturales y medios comerciales.

Los criterios de calidad cambian al ritmo de los nuevos instrumentos comunicacionales. ¿Qué se entiende hoy por calidad? Inmediatez de la información, acceso descentralizado, simultaneidad, comparabilidad internacional y arraigos locales flexibles. Atrae más la intensidad de las experiencias que la densidad histórica. Vivimos lo fragmentario y lo inestable como apertura a lo no conocido, cada vez con menos nostalgia de los órdenes sociales monolíticos.

Se modifican las formas de construir el sentido social. En los nuevos estilos de información y comunicación, cambian las preguntas acerca de cómo se seleccionan y ordenan los acontecimientos, cómo se construyen los puntos de vista y se comparten, cómo desprenderse de prejuicios y emanciparse. Hablo de emancipación en el sentido práctico en el que quienes éramos *audiencias* de los medios, sin dejar de serlo, nos convertimos en *usuarios* o *prosumidores* capaces de utilizar la información emitida con un propósito y darle otro.

Puede tenerse la impresión de que los principios del sistema democrático moderno en que apoyamos nuestra persecución de calidad perdieron vigencia. Tal vez esos valores o simples lugares comunes –diversidad, pluralidad de opiniones, innovación– siguen importando pero con otros significados en las nuevas generaciones. Averiguarlo puede ser la tarea estratégica de este momento: quizá sea el punto de partida para construir políticas. Al reubicar los medios en el conjunto de redes e interacciones flexibles que nos vinculan, regular las comunicaciones para evitar la concentración de esos medios es sólo una fase de la democratización. La variedad de voces en las redes sociales no resuelve los desafíos de la diversidad, ni la velocidad del *Twitter* puede hacernos olvidar las preguntas sobre la calidad. La tarea pendiente es conocer mejor cómo se combinan de modos distintos que en el pasado, las formas de intermediación social. Otra convivencia –y otras competencias– están siendo posibles.

Bibliografía

AVIÑA, Rafael, “Y el ganador es ...¡México?” en *Reforma*, 25 febrero 2007.

ARTERO, Herrero y SÁNCHEZ-TABERNERO, “La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público”, en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, N° 28, España, 2010, p. 49-63.

BECERRA, Martín y Agustín MASTRINI, “Estructura y dimensión de las industrias infocomunicacionales en América latina” en *Palabra Clave*, N° 12, jun-2005.

CASTELLS, Manuel y otros, *Comunicación móvil y sociedad, una perspectiva global*. España, Ariel-Fundación telefónica, 2007.

CELIS, B. y BELINCHÓN, G., “Un festival de cine en casa”, en *El País*, viernes 30 de abril 2010.

Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión “Televisión abierta: Niveles de satisfacción y percepción de calidad”, Chile, Mayo 2007.

EDELMA, Bernard y HEINICH, Nathalie, *L'art en conflits. L'oeuvre de l'esprit entre droit et sociologie*, Éditions la Découverte, París, 2002.

GABILONDO, Iñaki, "España es un camión cargado de TNT", en *El país semanal*. Madrid, mar-2011.

GRAU, Abel, “La Red desafía el reinado de la televisión”, en *El País*, España, sábado 2 de enero de 2010.

HEINICH, Nathalie, *L'art contemporain expose aux rejets. Études de cas*, Francia, Éditions Jacqueline Chambron, 1997.

MAÑANA, Carmen, “De YouTube a la meca del cine”, en *El País*, miércoles 31 de marzo de 2010.

MACHADO, Arlindo, “Todos los filmes son extranjeros” conferencia en el Seminario “*Extranjeros en la Tecnología y la Cultura*”, Fundación Espacio Telefónica en Buenos Aires, Argentina, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús, “De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía”, Convenio Andrés Bello, Santafé de Bogotá, 1998.

PRADO, Emili, Comunicación entre hispanohablantes: *España, América Latina y Estados Unidos en Conflictos interculturales*, Gedisa, 2011, en prensa.

REGUILLO, Rossana, “Legitimidad(es) divergentes” en *Jóvenes mexicanos, Encuesta Nacional de Juventud, 2005*. SEP-IMJUVE, Centro de investigación y estudios sobre juventud, México, 2005.

ROSAS MANTECÓN, Ana María, “Ir al cine en la Ciudad de México. Historia de una práctica de consumo cultural”, tesis doctoral en Ciencias Antropológicas, Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, 2009.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique, “*Comunicación social, poder y democracia en México*”. Guadalajara, México, Universidad de Guadalajara, 1986.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique, “Hacia un espacio audiovisual iberoamericano”, conferencia impartida en el Seminario “Conflictos Interculturales en el Centro Cultural España en México, 2007.

SCHIFFRIN, André, *La edición sin editores*, Era, México, 2001.

SIMON, Gildas, “Les mouvements de population aujourd’hui”, en Philippe Dewitte, *Immigration et intégration l’état des savoirs*, París, La Découverte, 1999.

STRAUBHAAR, Joseph, “Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural” en *Comunicación y Sociedad*, N18-19. Guadalajara, México, may-dic 1993, p. 67-101.

The Broadcasting Research Unit (1989), citado en Charo Gutiérrez Gea, “Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación”, en *Zer: Revista de estudios de comunicación*, N° 9. España, 2000.