



Chasqui. Revista Latinoamericana de
Comunicación

ISSN: 1390-1079

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios
Superiores de Comunicación para
América Latina

Toussaint, Florence

Industrias globales de contenido y diversidad cultural

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 113, 2011, pp. 7-15
Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057429002>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Industrias globales de contenido y diversidad cultural

Florence Toussaint
Docente de la UNAM. México

Resumen

La concentración de las industrias mediáticas y sus mercados, y la diversidad cultural son analizadas con el objetivo de responder a las preguntas: ¿ambas están relacionadas?, ¿de qué manera? Mediante un análisis de cómo y en qué manos está concentrada la industria y cómo opera, se encontrarán los tipos de audiencias y su uniformidad para establecer una propuesta alternativa, a partir de nuestro contexto y fuera de los estándares culturales de las cadenas transnacionales de EEUU y Europa.

Palabras clave: televisión latinoamericana, formatos industriales tv, diversidad cultural, concentración mediática.

Resumo

A concentração dos meios de comunicação indústrias e mercados, ea diversidade cultural são analisados a fim de responder às perguntas: elas estão relacionadas, de que maneira? Ao analisar como e em cujas mãos está concentrada a indústria e como ela funciona, vai conhecer os tipos de públicos e uniformidade para estabelecer uma proposta alternativa, baseada no nosso contexto e fora dos padrões culturais das redes transnacionais e EUA A Europa.

Palavras-chave: América televisão americana, formatos da indústria da tevê, a diversidade cultural, a concentração da mídia.

Introducción

Este artículo se ocupa de discutir dos nociones, la concentración de las industrias mediáticas y sus mercados, por un lado, y por otro la diversidad cultural. El objetivo es tratar de responder a la pregunta sobre si ambas están relacionadas y de qué manera. Se plantea además el problema de las consecuencias de dicha relación: ¿se produce la uniformidad en modos de ver los hechos, en la información, en los contenidos y con ello en el encogimiento de la diversidad cultural? ¿Podemos hablar de una cultura mediática universal, de una cultura televisiva mundial? Y, ¿qué sucede con la audiencia,

existe un usuario homogéneo o pervive lo heterogéneo de los públicos?

La concentración

Desde los años 90, la tendencia general de la producción capitalista es la globalización. Esta, según Abélés (2008) constituye un régimen de acumulación flexible en la producción, en el mercado de trabajo, en los productos y en las formas de consumir. Funciona a partir de redes, de flujos, de conexiones. En tanto la industria de la cultura forma parte de esa tendencia, las modificaciones en el campo dieron lugar al surgimiento de los grandes grupos

mediáticos. Tales conglomerados expresan la nueva manera industrial de operar. Estos se constituyeron alrededor del audiovisual primero; más tarde los sectores de las telecomunicaciones y la informática unieron contenido y continente, instrumentos y programas. Apareció el término concentración para explicar la estructura de los actores. Esta adquirió dos formas: la vertical y la horizontal. Hoy el mundo de los medios se parece a un universo sin raíz territorial y multidimensional (Rieffel, 2005:61)

Ahora bien, esa organización se encuentra en constante movimiento y va adaptándose a cada sociedad y ámbito en el cual opera. Esa es una de sus características y también una de las razones de su éxito. La aceleración que conlleva cambia las nociones de espacio y de tiempo. En lo económico acelera la acumulación de capital por un lado y su concentración por otro. En ese proceso se producen desigualdades y empobrecimientos desconocidos hasta ahora.

Las evidencias indican que la concentración de los capitales y de las empresas en el mundo es gigante. Solamente 10 consorcios mayores se reparten el 80-90% del mercado (Rieffel, 2005). Ese proceso se produjo en un lapso no mayor a diez años. Dicho acaparamiento se manifiesta en la producción, en el acaparamiento de canales de distribución, en el desarrollo tecnológico, en la infraestructura y en los contenidos. El aumento progresivo de la convergencia permite que un contenido audiovisual sea difundido por múltiples medios, soportes y vaya hacia zonas geográficas diversas.

En la década de 1990, productos y servicios mediáticos aumentan su participación en el PIB para colocarse, en varios casos, notablemente en el de México, por encima del porcentaje en el aumento anual (Piedras, 2007). Colaboran así al dinamismo de las economías en donde su acelerado crecimiento es un hecho. En Estados Unidos (el país más dinámico en este aspecto), la industria del entretenimiento será la segunda en las exportaciones después de la aeroespacial, a partir de 1990. La taquilla internacional de Hollywood aumentó en 17% entre 2004 y 2008. Hoy difunde sus películas en 105 países, aunque sus ganancias internacionales mayores, entre el 70 y 75%, provienen de ocho naciones: Japón, Alemania, Gran Bretaña, España, Francia, Australia, Italia y México (Martel, 2010:27).

Varios autores (Miège, 2005, Rieffel, 2005, Martel, 2010, Toussaint, 1998) coinciden en que actualmente el centro de la disputa está en los contenidos. No importa qué tan grande sea el dominio sobre los canales de distribución, el marketing, la publicidad o la creación de aparatos e instrumentos, en las industrias de la cultura lo que se valoriza es lo intangible, el sentido, las imágenes y sonidos articulados en historias e informaciones, es decir

los contenidos. Y las industrias de la cultura están siempre en busca de contenidos que comercializar. Por ello quien tiene el control de la producción de contenidos, tendrá el dominio del mercado mediático, tanto si se trata de un dominio local como internacional.

Formas de operar

De acuerdo con la descripción que hace Martel en su libro *Mainstream* (2010), la organización de las rutinas productivas de las mercancías mediáticas, en especial aquellas que se denominan *blockbusters* (exitazos), varió en los 90 para traducirse en una industria cuyo corazón es el cine. En torno a los estudios de Hollywood, se generan los contenidos para el resto de los soportes. Esta matriz productiva se adopta en los grandes conglomerados mediáticos de todo el mundo, las empresas lo siguen, aun cuando no exporten sus productos más allá de su región. En realidad, la industria de la cultura en Estados Unidos siempre estuvo centrada en el cine y sus estudios, aunque la reglamentación anti-monopolio de la FCC (Federal Communication Comisión) impedía que estos agruparan salas, televisión y los soportes nuevos que fueron surgiendo. Ello se modificó con la primera administración Bush (2000-2004). La liberalización permitió que la convergencia tecnológica digital en marcha borrara las divisiones entre las industrias y que los estudios de cine mantuvieran su hegemonía en materia de producción de contenidos, ahora ampliada al resto de los soportes (Toussaint, 1998).

¿En qué consiste la actual organización productiva? Todo está centrado en los estudios, éstos se apoyan en un pilar fundamental: las agencias de talentos, encargadas de encontrar a los autores y actuar como gerentes de su producción. Tales agencias tienen abogados, representantes de los creadores y negocian con los sindicatos las condiciones de trabajo. Dichas condiciones están basadas en un principio: la cesión de derechos (work for hire). A su vez todo el sistema se apoya en el manejo de la propiedad intelectual (*copyright*). Esta es para los productores, es decir para el estudio que financia la obra y no es como en el caso del derecho de autor, imprescriptible. No está sujeta a regalías ni a nuevas negociaciones en el caso de que la obra pase a otros soportes o se difunda por ventanas distintas a la original.

Ahora bien, las agencias de talentos están sujetas a la demanda proveniente de los grandes conglomerados o grupos mediáticos. Estos reciben propuestas pero también las piden. Los contenidos son evaluados y finalmente aprobados por los estudios que, en el caso de Hollywood, son quienes tienen la hegemonía y el poder de decisión final. Estos conglomerados están integrados horizontal y verticalmente. Controlan la producción en los distintos soportes y en las diversas partes del

mundo en donde operan. Vigilan la distribución de los productos hoy empaquetados digitalmente y los llevan hacia los mercados nacionales e internacionales. Ambas esferas se encuentran ligadas indisolublemente con el marketing y la publicidad. En cuanto al financiamiento, si bien es aportado por los bancos, son los estudios quienes lo piden y controlan su uso.

La fórmula productiva mencionada no siempre se apoya en el cine. Para los países de menor alcance económico, la televisión puede ser el eje, tal es caso de las empresas de México y de Brasil. O bien los juegos video, la música, los sitios de Internet. Lo que funciona como modelo es esa manera de organizar a las empresas para que obtengan beneficios de venderle al mayor número posible de usuarios sus contenidos y servicios informativos.

En la medida en que todos los medios están mezclados a partir de la convergencia digital, el término de industria de la cultura deja de ser operativo. Aparece entonces el de industrias creativas o industrias de contenidos. Lo elaborado va a cualquier tipo de soporte y se consume lo mismo pero de manera distinta según el medio. Y éstas funcionan de una manera disímil a las tradicionales industrias de la cultura.

Las industrias creativas son redes de productores constituidos por cientos de miles de creadores medianos y pequeños. Hay millones de marcas, de "imprints" y de unidades especializadas. En este sistema habrá industrias que se vuelven grandes (*majors*) que son dirigidas por las productoras que se volvieron dominantes. Un sistema en donde grandes e independientes están ligadas, ya no compiten, son interdependientes. Es un modelo dinámico que privilegia la creatividad, lo "hip", lo "cool", lo original. La globalización e Internet aceleran dichas lógicas y la dominación de Estados Unidos. Las industrias del contenido preceden en sus movimientos al resto de la economía (Martel, 2010).

Tipos de uniformidad

Una de las explicaciones sobre una cierta homogeneidad en los formatos y los contenidos de la industria cultural es que en la búsqueda del beneficio a escala global se produce lo que Martel (2010) llama "mainstream" del entretenimiento, es decir "la cultura que gusta a todos" y cuya matriz inicial se gesta en Hollywood. Otros autores han hablado de la uniformidad en gustos y en usos (Marc Augé, 1992). Para lograr un producto global, "mainstream" se mantiene un nivel medio de gusto al eliminar todo aquello demasiado local, proveniente de una cultura específica, para llegar a lo que se pretende universal como fórmula humana que sea del agrado de la mayor cantidad de gente posible. Este modelo se ha internacionalizado, dando lugar a la aparición de

industrias culturales con modelos similares en varias partes del mundo. Todas intentan crear productos "del gusto de todos" según una estrategia que inicia buscando a la audiencia masiva en su país para luego extenderse a la región y después al mundo. Dicha fórmula tiende a asegurar el éxito de un producto y su consumo global, aunque siempre persiste un margen de incertidumbre.

En aras de reducir el peligro de rechazo, se ha producido una nueva estrategia: permitir que una vez lanzado al mercado, el producto se adecue a lo local, adaptando rasgos comunes a los consumidores de la región o país. El modelo puede así sortear las barreras culturales, de idioma, históricas. Se busca incluso rebasar las divisiones de clase para dirigirse a una audiencia que se sienta representada por el material ofrecido.

Pese a la hegemonía indiscutible en los productos de éxito global, hoy los estadounidenses compiten con otros grandes productores: Bollywood en India, China, Japón y en algunos géneros Brasil y México. Ahora bien, salvo por lo que hace a Estados Unidos que tiene una industria *mainstream* con una producción continua y que emite varias decenas de *blockbusters* en un año, el resto de las industrias solo logran colocar algunos productos en el mercado mundial. La existencia de un producto universalizado "que gusta a todos" o "hegemónico" no significa que hay un mercado realmente global. Este, producido bajo las normas de Hollywood encuentra zonas vedadas o que le imponen cuotas. Por ejemplo en los países árabes, especialmente en los musulmanes ortodoxos, o en China. En casi todos los casos se trata de asuntos ideológicos y políticos, aunque suele suceder que el veto se imponga por razones económicas. Si un producto importado va a tener grandes ganancias en un mercado como el chino, el gobierno detiene su distribución y coloca en su lugar un producto nacional (Martel, 2010).

Los contenidos como centro de la disputa

A la concentración se añade el juego de fuerzas librado en el mercado mundial, éste se produce como una "guerra de contenidos". Se desata para obtener el control de la información; en la televisión por los formatos audiovisuales, series y *talk shows*; por la cultura y la conquista de nuevos mercados para el cine, la música y el libro y por el intercambio de mensajes en Internet. No se trata solo de exportación, pues si bien Estados Unidos es el país que exporta la mayor parte, 50% del total producido, lo que se ha convertido en la materia de exportación por excelencia es el "know how": la organización productiva en el cine, los formatos en la televisión, el quehacer informativo en la prensa e Internet, los programas (*software*) en la red. La característica de un capitalismo en red, de flujo, descentralizado que se apoya



en una división del trabajo totalmente flexible repercute sobre la naturaleza de los productos mediáticos. Es así que lo que mejor se exporta para luego adquirir el color local de cada nación, sea el formato, y como decíamos antes, el saber.

La batalla se libra en distintos niveles, por posiciones entre los países dominantes; de conquista entre los dominantes y los emergentes; regionales para ir ganando influencia más allá del propio país (Martel, 2010).

Ahora bien, como afirma Miége (2010) en el corazón de la naturaleza de los productos mediáticos está la incertidumbre unida a la reproducción técnica. Otros autores han señalado cómo dicha cualidad hace que la valorización en el mercado sea específica para este tipo de productos puesto que no se deterioran con el uso, no pierden propiedades ni calidad al aumento del número de copias. Ello impide que la uniformidad sea total puesto que únicamente con los cambios y las innovaciones, el gusto del público puede mantenerse. Este es cambiante y requiere de mucha perspicacia del lado de los productores para elegir bien los contenidos y no defraudarlos. De otra manera el producto fracasará y las ganancias dejarán de llegar. Ahora bien este tipo de diversidad es muy relativo puesto que existe una matriz cuyos elementos estructurales son fijos y cuyas variaciones son más de fondo que de forma. No afectan por tanto el sentido último de las propuestas.

Y es en el sentido anterior que una noción diferente encuentra su sentido, el de la diversidad cultural. Pese al aumento de la uniformidad de los contenidos en todo el mundo y a la concentración en pocas manos de su producción industrial, el intercambio cultural debido a la migración, a los mismos vehículos de comunicación y a los cambios de identidad que ello trae consigo mantiene y reafirma la diversidad de culturas existentes. Al lado de lo anterior existe una actitud por parte de la audiencia que negocia con todos los mensajes para aceptarlos, modificar su significado o bien rechazarlos (Rieffel, 2005). Y unas prácticas culturales en relación con todos los medios que son colectivas y se han ido asentando con el tiempo (Jara y Garnica, 2007, Rieffel, 2005, Donnat, 2009).

También es conocido que la relación con el espectador es distinta en el caso de cada uno de los medios (Rieffel, 2010) por lo cual en este intento de acercarnos a la relación entre contenidos y diversidad cultural, el punto de mira irá hacia la televisión, medio de uso casi universal y dentro del cual se manifiesta una homogeneidad creciente en la producción nacional y una distribución de alcance mundial en las cadenas especializadas, lo cual tiende a ampliarse al hacer irrupción la TNT. La señal abierta, generalista se está quedando en el ámbito local de donde obtiene sus mayores ganancias y en

donde tiene formado un público fiel. Tal es el caso de las telenovelas en América Latina, los dramas en India, los melodramas en España y el folletín (*feuilleton*) en Francia. Los productos terminados se exportan, aunque su difusión ha disminuido frente a una nueva manera de comercializar el producto televisual. Se trata de la venta de derechos de los formatos. Este es el caso conocido de Endemol cuyas hechuras de *"reality show"* y de concursos han invadido occidente. Por ejemplo Endemol France es el principal proveedor de la cadena privada francesa TF1, difunde los famosos *"reality"* como *Secret Story* un formato tipo *Big Brother* adaptado y con protagonistas franceses, pero también series que la compañía ha comenzado a producir (Le Point, abril 2010).

En este contexto es difícil establecer la relación entre concentración mediática y pluralidad de contenidos, sin embargo también está claro que dicha relación existe, es dinámica y gira hacia un extremo y el otro produciendo un panorama cada vez más complejo. Para desentrañar un poco mejor su naturaleza nos proponemos a continuación explorar algunas nociones de diversidad.

El "comodín" político de la diversidad

El término "diversidad cultural" se ha puesto de moda tanto entre los académicos como en el mundo de las reglamentaciones. Sin embargo para utilizarlo con fundamentos hay primero que establecer de dónde viene, quiénes son los autores que lo han definido y en qué sentido lo tomaremos para aplicarlo a un objeto de estudio específico: la televisión y sus contenidos.

La diversidad es un concepto que ha sido relacionado con temas como la gobernabilidad, la migración, la tecnología, lo creativo y el desarrollo de la cultura y el conocimiento. Sin diversidad no existiría evolución por lo cual este término se vuelve indispensable cuando hablamos de cambios en lo social, mejoras en la calidad de vida, en los ambientes naturales y de la cultura, que sean sustentables. De acuerdo con Lourdes Arizpe,

"La diversidad existe porque los humanos tienen una capacidad intrínseca de ir más allá de lo que han aprendido, de pensar de manera diferente y de actuar en función de esos pensamientos. Sin esta capacidad y sin las condiciones que permiten la expresión de dicha diversidad, históricamente no habría habido sinergia entre las culturas y ningún progreso." (Arizpe, 2006:117)

Armand Mattelart (2003) afirma con razón que debido a los procesos de globalización, el concepto se ha convertido en un comodín que sirve para legitimar políticas gubernamentales y de las instituciones de la comunidad

internacional. El término, sin embargo tiene una larga genealogía. En los años 70 al inicio de la era postcolonial, cambia, en el conjunto del sistema de las Naciones Unidas, la relación de fuerzas entre los países del Sur y del Norte. El retorno a la cultura como fuente de identidad, de sentido, de supervivencia, de la expresión y de la dignidad es paralelo a la crisis del pensamiento único de la modernización-desarrollo. La diversidad cultural se utiliza como premisa de una vía alternativa frente a la ideología universalista del cálculo (representado por el Producto Interno Bruto) y el determinismo de la tecnología.

“Dans la décennie 70, l'entrée dans l'ère postcoloniales inverse dans l'ensemble du système des Nations unies le rapport de forces entre les pays du Sud et du Nord. Le retour à la culture, comme source de l'identité, du sens, de la survie, de l'expression et de la dignité est en concomitance avec la crise de la pensée unique de la modernisation/développement. La diversité culturelle est promue en prémisses d'une voie alternative à l'universalisme porté par l'idéologie du calcul (le PNB) et le déterminisme des vecteurs techniques. »
(Mattelart, 2003, p.12)

Otra de las fuentes del concepto de diversidad cultural proviene de la biología. Fue usado por primera vez en ese sentido en la Conferencia de Estocolmo de 1972. Los alegatos en torno a la necesidad de preservar la biodiversidad en tanto fuente de vida y de recursos para la misma, pasó a las ciencias sociales. Resulta necesaria, para que los ecosistemas se preserven y continúen siendo ricos en especies, la defensa de todas las formas de vida, en materia cultural resulta igual. Una lengua que desaparece es una cultura que muere y que jamás volverá a florecer. Costumbres, gastronomía, monumentos, organizaciones son parte de esa diversidad social. Lo mismo que los puntos de vista, las ideologías y las visiones del mundo.

En dicha conferencia se alude a la biodiversidad para pedirles a los países ricos que moderen su consumo a ultranza y su cerrazón en torno a imponer un modelo único. Es decir que la diversidad se mira no solo desde la perspectiva cultural sino también en las formas de organización y explotación económicas.

En el mundo actual la diversidad de modos de producción casi se ha extinguido. Con la desaparición de la URSS y su sistema de producción socialista por cuotas y planificado a quinquenios, la apertura de la China socialista a formas de producción capitalistas de Estado y la entrada paulatina de las economías árabes al sistema global, “el desarrollo desigual y combinado” al que aludía Trotsky (1920-1940) se ha quedado como una forma marginal

de modo productivo en regiones de mucho atraso económico en donde lo artesanal, la producción para el autoconsumo y el trueque aún tienen vida. Sin embargo, si bien parece que todo el mundo produce de la misma manera capitalista, va adquiriendo en cada país un perfil propio de acuerdo con la historia, su posición geopolítica, su capacidad de imponer sus reglas y de aceptar o rechazar las globales. Un ejemplo muy claro de este comportamiento, sobre todo en materia de productos mediáticos, es China. Dicho país importa lo que quiere y cierra sus fronteras y detiene el flujo de materiales, contenidos y formatos cuando así le conviene. Los grandes grupos estadounidenses han conocido el fracaso a la hora de invertir en China o querer inundar su enorme mercado con productos hollywoodenses. Sin embargo China tiene una industria de contenidos importante situada en Hong Kong que intenta alcanzar a los países de la región con sus productos. Otro ejemplo, los países árabes musulmanes en donde existen diversas restricciones en lo que puede mostrarse al público. En este caso se trata de una cultura y visión del mundo que es religiosa y tiene poco que ver con la comercialización. Las razones económicas entran también en juego y los vetos a los contenidos a veces se constituyen como barreras a la entrada indiscriminada de materiales de occidente, especialmente de Estados Unidos.

A lo anterior hay que agregar las restricciones provenientes de acuerdos como los de la Unión Europea y la UNESCO que buscan preservar las diferencias culturales a través de regulaciones que evitan el flujo indiscriminado de productos de un solo país, en este caso Estados Unidos, hacia el resto del mundo. En términos de realidad estos intentos se han quedado en declaraciones de buena voluntad sin correlato en el comportamiento de los medios televisivos.

Diversidad contra pensamiento único

Desde nuestro punto de vista, el concepto ha sido esgrimido de maneras distintas según el enfoque teórico e ideológico de quien lo emplea. Nuestra postura es utilizarlo como oposición a lo universal (cultura occidental impuesta), como oposición al pensamiento-cultura-modelo económico único. La diversidad es también la interacción entre las culturas en un nivel de igualdad, sin imposiciones, ni hegemonías de puntos de vista y modelos. Lo diverso por oposición a lo universal en formas de producir, al modelo económico único, al modelo cultural globalizado cuya matriz se genera en Hollywood y es exportada a todo el planeta.

La tesis del pensamiento único ha sido elaborada por varios autores y se resume en que debido tanto a los cambios en el periodismo, en la producción audiovisual, en la tecnología de la información y de manera



relevante en la uniformidad que impone la situación de concentración económica, la diversidad se está viendo amenazada de manera importante.

Al respecto Ignacio Ramonet (1995:50) asegura que hoy el poder ha pasado a manos de los empresarios dejando en un segundo término a los políticos, esto gracias a la “revolución de la informática y la comunicación.” El nuevo poder emana “Muy especialmente (del) mundo de las finanzas. Este reúne las cuatro cualidades que hacen de él un modelo perfectamente adaptado al nuevo orden tecnológico: es inmaterial, inmediato, permanente y planetario”, lo que casa muy bien con los nuevos atributos del mercado. Dicha realidad presupone a su vez el surgimiento de un pensamiento único generado y controlado por el gran poder de la propaganda instalado en los centros de la hegemonía mediática.

Para el autor citado “hay una sola doctrina, la del pensamiento único, autorizada por una invisible y omnipresente policía de la opinión”. Ese pensamiento único consiste en la traducción ideológica de las pretensiones de universalidad de los grandes poderes económicos. Formulada y definida a partir de los Acuerdos de Bretton Woods de 1944 se apoya en las instituciones al servicio del gran capital: FMI, Banco Mundial, OCDE, GATT. Es elaborada y difundida por los principales órganos de información. Se inserta en la mentalidad de las sociedades gracias a que en nuestro tiempo, afirma Ramonet, “repetición vale por demostración”.

Asimismo dicho pensamiento ha sido impuesto a partir del famoso “consenso de Washington” y el neoliberalismo adoptado en casi todo el planeta. Autores como Chomsky y Ramonet (2010) señalan que desde la perspectiva ideológica, el “pensamiento único” es el pilar del llamado “poder suave” (*soft power*) a través del cual se ejerce un tipo de dominio que alude a la persuasión, a lo atractivo, deseado, placentero. Es el nuevo poder del capitalismo y de los estados capitalistas y socialistas.

Mattelart y Tremblay (2001) señalan que en los años del triunfalismo del capitalismo la globalidad planteaba la igualdad de los intercambios entre culturas sobre la base de la libertad de interacción en el mercado. Se negó el reconocimiento de las desigualdades provenientes del desequilibrio entre actores. Las teorías sobre las nuevas formas de hegemonía cultural le daban la razón a aquellos que hablaban sobre el imperialismo cultural en los años 70. “En 1976 Schiller definía el imperialismo cultural como los procesos por medio de los cuales una sociedad era introducida en el sistema de dominio imperante.”

Los modernos estrategias hablan de ejercer el poder más por la atracción que por la coerción (*soft power*). En la web veían un instrumento para ello. Aparentemente

hay plena libertad para colgar en el ciberespacio todo aquello que no puede difundirse por otros medios. Sin embargo varios ejemplos muestran que también la web se encuentra dominada por grandes jugadores cuyo fin último es la ganancia. Entre otros la batalla de Google para hacerse de los contenidos de libros sin pagar regalías, la compra de Youtube por un gran consorcio mediático.

La diversidad reglamentada

A partir de la oposición proveniente de los países no alineados la UNESCO se convierte en el epicentro de los debates sobre el nuevo orden mundial de la información y la comunicación. Durante los años setenta y ochenta, las discusiones sobre la materia alcanzan su auge hasta llegar en el 2001 a una nueva propuesta de diversidad, a un concepto de diversidad cultural contemporáneo que se plasmó en los documentos de la UNESCO. Éstos fueron discutidos en el organismo a lo largo de la última década, y como resultado de ello se firmaron Declaraciones y Convenciones, finalmente en el 2005 se estableció la **Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales** (UNESCO, 2005). Se firmó en octubre en París. La mayor parte está basada en la Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, adoptada por la 31 sesión de la Conferencia General de ese organismo. Esta se aprobó después de los eventos del 11 de septiembre del 2001 en Nueva York. En ese contexto la discusión se orientó a dar espacio y reconocimiento a todas las culturas, a sus expresiones y a aceptar que el mundo es amplio y diverso.

El contexto en el que se crearon tanto la Declaración de 2001 como la Convención del 2005, fue el debate internacional sobre las políticas de comunicación y cultura que tuvieron lugar entre los delegados de la UNESCO y los de la OMC. La discusión hubo de tomar en cuenta las realidades contemporáneas de la globalidad, la predominancia del mercado, la existencia de los conglomerados multimedia y los tratados internacionales de comercio. En ese marco aparece la definición de “diversidad de las expresiones culturales” y lo que contiene.

La discusión no es nueva, hace ya algunas décadas que se habla de “pluralidad”, de resguardo de los patrimonios intangibles propios de cada cultura y país, de la necesidad de mantener la diversidad de lenguas, de la falta de equilibrio en el flujo de las informaciones (el Informe MacBride dio cuenta de un serio intento por corregir el desequilibrio, mismo que se fue acentuando en lugar de desaparecer). Conforme los intereses de los grandes trusts mediáticos se imponen, la situación de una real protección de la diversidad cultural y sus expresiones se atenúa o se convierte en un documento más firmado por

los países miembros de UNESCO y nada más. México es signatario de la Convención de 2005 y es muy poco lo que ha hecho para garantizar la pluralidad y acotar a los oligopolios. Y así otros países de América Latina.

Con respecto a Europa, en la Directiva de la Televisión sin Fronteras, considerada la piedra angular de la política audiovisual de la Unión Europea, expedida por el Parlamento y del Consejo Europeo desde 1989, recién modificada el 11 de diciembre del 2007 y denominada ahora Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisuales (DSCA), en su inciso (8) hace suya una Comunicación que la Comisión Europea aprobó el 15 de diciembre de 2003 sobre el futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual, en la que se subraya “que la política de regulación del sector debe proteger, tanto ahora como en el futuro, determinados intereses públicos, como la diversidad cultural, el derecho a la información, el pluralismo de los medios de comunicación, la protección de los menores y la protección de los consumidores, así como las medidas a adoptar para aumentar el nivel de conocimiento y de formación del público en materia de medios de comunicación.” (Parlamento Europeo y del Consejo, 2007).

En su inciso (3), señala que:

“Los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia — sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas”. Y en su inciso (4) asienta que en “El apartado 4 del artículo 151 del Tratado constitutivo de la Comunidad Europea, obliga a la Comunidad a tener en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del Tratado, en particular, a fin de respetar y fomentar la diversidad de sus culturas”. (Parlamento Europeo y del Consejo, 2007)

En este sentido, el Parlamento Europeo asume la Convención de la UNESCO, en el inciso (5) de esta Directiva:

“En su Resolución de 27 de abril de 2006 [7], el Parlamento Europeo brinda su apoyo a la Convención de la UNESCO sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales y afirma, en particular, que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben

tratarse como si solo tuviesen un valor comercial”.

La Decisión 2006/515/CE del Consejo del 18 de mayo de 2006, relativa a la celebración de la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales [8] aprobó en nombre de la Comunidad dicha Convención de la UNESCO. La Convención entró en vigor el 18 de marzo de 2007. La presente Directiva respeta los principios de dicha Convención.

La Convención de UNESCO define, en su primera parte, a la diversidad como una característica esencial de la humanidad, y por tanto constituye un patrimonio que debe preservarse. Esta crea un mundo rico y variado; acrecienta la gama de posibilidades de la gente, es motor del desarrollo sostenible e indispensable para la paz y la seguridad. Asimismo destaca su importancia dentro de los derechos humanos y las libertades fundamentales, de las cuales forma parte. La cultura se considera un elemento estratégico en las políticas de desarrollo.

La diversidad cultural debe protegerse en tanto es esencial para la cohesión social, mejora las condiciones de la mujer y las minorías. Para que se fortalezca es necesario el intercambio entre culturas y la libre circulación de las ideas.

Destacaremos, debido a su importancia para el tema que nos ocupa, el asunto de los medios. La Convención señala que “la diversidad de medios de comunicación posibilitan el florecimiento de las expresiones culturales de las sociedades.” Enseguida resumimos las definiciones de los conceptos involucrados en esta Convención y a partir de los cuales se identifican los elementos que le dan su significado concreto a las expresiones de diversidad cultural:

De acuerdo con el documento de UNESCO referido aquí, las definiciones de las que parte se refieren a asuntos generales, sin hacer énfasis en las expresiones concretas.

Diversidad cultural: se refiere a la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Se manifiestan en los modos de creación artística, en la producción, difusión, distribución y disfrute de los mismos, cualesquiera medios y tecnologías utilizados.

Contenido cultural: es el sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades o las expresan.

Expresiones culturales: resultante de las actividades de las personas, grupos y sociedades.

Actividades, bienes y servicios: considerados desde su calidad, utilización o finalidad, encarnan o transmiten



expresiones culturales independientemente de su valor comercial. Pueden ser un fin en sí mismos o contribuir a la producción de bienes y servicios.

Industrias culturales: son todas aquellas que producen y distribuyen bienes y servicios culturales.

Políticas culturales: están centradas en la cultura. Su fin es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales, en su creación, producción, distribución y el acceso a ellas. Protección son las medidas de salvaguardia y enriquecimiento de la diversidad cultural.

Interculturalidad: es la presencia e interacción equitativa de las culturas.

De la Resolución del Parlamento Europeo del 25 de septiembre del 2008 sobre la concentración y el pluralismo de los medios de comunicación en la Unión Europea, destacamos algunas de sus exhortaciones con su numeración correspondiente en dicha Resolución:

(1) Insta a la Comisión y a los Estados miembros a salvaguardar el pluralismo de los medios de comunicación, a velar por que todos los ciudadanos de la Unión Europea tengan acceso a unos medios de comunicación libres y diversificados en todos los Estados miembros y a recomendar las mejoras que puedan ser necesarias;

2. Está convencido de que un sistema plural de medios de comunicación es un requisito básico para la continuidad del modelo de sociedad democrático europeo.

(31) Recuerda a la Comisión que en repetidas ocasiones se le ha pedido que elabore una directiva que garantice el pluralismo, aliente y preserve la diversidad cultural, según se define en la Convención de la UNESCO sobre la diversidad cultural, y salvaguarde el acceso de todas las empresas de medios de comunicación a los elementos técnicos que les permitan llegar a la totalidad del público;

(32) Pide a los Estados miembros que apoyen unos servicios públicos de radiodifusión de elevada calidad capaces de ofrecer una verdadera alternativa a la programación de las cadenas comerciales y que, sin tener necesariamente que competir por las cuotas de pantalla y los ingresos procedentes de la publicidad, ocupen un lugar más visible en el horizonte europeo como pilares de la preservación del pluralismo de los medios de comunicación, el diálogo democrático y el acceso de todos los ciudadanos a unos contenidos de calidad;

(43) Reitera que la reglamentación del uso del espectro debe tener en cuenta objetivos de interés público tales como el pluralismo de los medios de comunicación y no puede someterse, por tanto, a un régimen exclusivamente basado en el mercado; considera, además, que los Estados

miembros deben seguir teniendo la responsabilidad de decidir sobre la atribución de frecuencias para atender a las necesidades específicas de su sociedad, en particular por lo que respecta a la salvaguardia y la promoción del pluralismo de los medios de comunicación.

Algunas conclusiones posibles

La diversidad cultural como realidad en los medios televisivos se encuentra obstaculizada por varios factores, a saber: el contexto económico de alta concentración, el industrialismo en que se producen los programas, la uniformidad de las prácticas de los profesionales, así como de las audiencias. Sin embargo, la diversidad se encuentra protegida por la forma en que se adaptan las propuestas globales a los contextos locales, por la manera en que las audiencias negocian con los significados de los contenidos, usan y se apropian de éstos o los rechazan. Asimismo porque están surgiendo, dentro de la competencia por los mercados, industrias muy poderosas en otras partes del planeta como China e India. La concentración tiene sus límites lo cual ha derivado en grandes fracasos, ejemplos son la fusión AOL-TIME-WARNER o VIVENDI UNIVERSAL. Debido a ello las grandes compañías tienden a volver a su oficio base en lugar de diversificarse hacia áreas que son difíciles de integrar. También se mantiene la diversidad a partir de pequeñas industrias con propuestas que van más allá del "mainstream". Entre los corporativos del audiovisual, la necesidad de competir se ha decantado por la creación de identidades discursivas variadas y diversidad de maniobras (Remy:2005). La migración intensificada produce variaciones en las culturas receptoras así como en las que llegan a otros países. Ello produce riqueza y variedad de manifestaciones, los procesos por los cuales se llega a ellas se denominan sincréticas, mezcladas, superpuestas.

En el caso específico de la televisión, la producción y las estrategias de marketing para posicionarse en el mercado ha cambiado al paso del tiempo. La lucha se da a partir de los formatos, aunque éstos no se aplican tal cual vienen de la casa matriz pues tienen que adaptarse al contexto nacional. Cada medio (canal) busca su identidad para pelear por la audiencia, esta es una de sus tácticas. Paralela a ésta se encuentra la oferta segmentada que busca a su público. De ahí la fragmentación de la audiencia reforzada a partir de una oferta cada vez más amplia debida a las innovaciones tecnológicas dentro de un mismo esquema de negocios.

La uniformidad encuentra su espacio idóneo en la forma. Si bien los contenidos no pueden separarse de la forma en que son presentados, hoy está predominando el formato por sobre lo que éste vehicula, por sobre las ideas, los sentimientos, las historias o los personajes. Lo que quiere decirse se dice a partir de una fórmula, un modelo, un esquema, unos actores, presentadores, lectores y

conductores del mismo perfil y con las mismas actitudes, a todo ello se le denomina formato. Otra característica del formato es que la frontera entre los géneros, entre lo informativo y el entretenimiento, entre lo periodístico y la ficción se ha borrado. Surgen entonces formatos híbridos en donde todo ocupa un lugar indefinido y cuya diferencia se da por el tema que se decanta o la orientación hacia lo racional o emocional del programa.

Reiffel revela la existencia de tres tipos de estrategias llevadas a cabo por los canales: "indexique" es decir la búsqueda de la información por periodos. "Referentiel" se refiere a la realidad observada e interpretada. La "déictique" es la forma de relación de cada uno con su público (Reiffel, 2005).

¿Quiénes aportan los nuevos géneros-formatos y se los imponen-venden a los demás?

Si bien la reproducción técnica de la obra (Benjamín, 1935) permitía insertarla en la progresiva maquinaria industrial, la actual tecnología digital hace posible una industrialización creciente de lo simbólico, realidad que está llevando a homogeneizar las propuestas con una ambición de alcance extensiva. Hay varias explicaciones para este fenómeno. Por un lado están quienes la describen como la cumbre de la producción industrial de la cultura (Martel, 2010) y por otra parte los críticos que hablan de una sociedad del espectáculo, del imperialismo cultural y en su extremo del surgimiento de un pensamiento único impuesto a los ciudadanos mediante la cultura mediática que constituye un "poder suave".

Para terminar podemos decir que existe diversidad entre culturas nacionales y en los propios países ya que las identidades forjadas a través de la historia perviven. Se carece de una relación equitativa entre propuestas culturales en cuanto éstas se industrializan y se insertan en el mercado. En cuanto nos acercamos a los medios, dicha diversidad es muy poco acentuada, cuando la hay. Según Martel (2010) la uniformidad mayor se da en el cine, mientras que en la televisión todavía hay formatos y temáticas que son nacionales y cuyos contenidos expresan la cultura mediática de tales naciones. Sin embargo ello tiende a desaparecer en tanto los formatos también están logrando uniformidad y circulan por todos los medios televisivos del mundo, sobre todo los nuevos formatos como el reality, el juego, el concurso y el *talk show*. Esto obliga a las cadenas televisivas a adoptar dichos formatos, de no hacerlo el riesgo es enfrentar el abandono del público, del anunciante y de los mercados exteriores a los cuales se podría llegar.

Mirando de cerca tanto la producción local como la internacional el concepto de "pensamiento único" se vuelve relativo. Es verdad que hay unas mercancías

culturales que circulan por todo el planeta y tienen éxito lo mismo en Nueva York, en México, en Pekín o en Estambul. Pero al lado de éstos hay múltiples expresiones micro de la cultura enraizada en comunidades y pueblos. Las audiencias no son homogéneas ni fijas, se crean y desaparecen al influjo de un producto o acontecimiento. Y el público interviene y completa, distorsiona, modifica el sentido de los contenidos cuya matriz es aparentemente inamovible. Es el carácter cambiante, dinámico y global de la cultura "mainstream" lo que le ha permitido insertarse en sociedades muy distantes de la estadounidense. Estas mantienen su cultura pero consumen de manera paralela los *blockbusters* cuando la industria o el gobierno de sus países se los permite.

¿Qué sucede con la diversidad? Esta parece asegurada en las producciones locales de escaso presupuesto y alcance, al menos por el momento. En el nivel global la tendencia es a reducir dicha diversidad a través del mecanismo de expoliar las historias universales, como en el caso de Disney, para entregarlas al mundo reconvertidas en un producto que adquiere las características de la actual industria globalizada, concentrada y hegemónica, la industria del contenido mediático.

Bibliografía

- Marc Abélès *Anthropologie de la globalisation*, (2008) Payot, Paris.
- Lourdes Arizpe (2006) *Culturas en movimiento, interactividad cultural y procesos globales*, Cámara de Diputados-Porrúa-CRIM/UNAM, México, p.117.
- Noam Chomsky e Ignacio Ramonet (1995) *Como nos venden la moto, Información, poder y concentración de medios*, Icaria, Barcelona, 2009, 26ª. Edición.
- Olivier Donnat (2009) *Les pratiques culturelles des français à l'ère numérique. Enquête 2008*, La Découverte/Ministère de la Culture et de la Communication, Paris.
- Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade (2007) *¿Cómo la ves? La televisión mexicana y su público*. IBOPE-AGB, México.
- Martel, Frederic. *Mainstream Enquête sur cette culture qui plaît à tout le monde*, Flammarion, Paris, 2010.
- Armand Mattelart (2003) "La diversité culturelle: entre histoire et géopolitique" en 2001 *Bogues, globalisme et pluralisme*, vol. 4, Les presses de l'Université Laval, Canada.
- Armand Mattelart et Gaetan Tremblay. Introduction. « De ladite culture globale à la conscience monde » en 2001 *Bogues, globalisme et pluralisme*, vol.4, Les presses de l'Université Laval, Canada, 2003.
- Ernesto Piedras, (2007) *¿Cuánto vale la cultura? Industrias culturales para el desarrollo integral: oportunidades y riesgos para la región*. Banco Interamericano de desarrollo. OEA. Octubre.
- Rémy Rieffel (2005) *Que sont les médias?* Gallimard, Paris.
- Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, UNESCO, 33 Conferencia General, París 20 de octubre de 2005.
- Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural adoptada por la 31 reunión de la Conferencia General de la UNESCO, París 2 de noviembre de 2001.
- Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, del 11 de diciembre de 2007. <http://eur-lex.europa.eu>
- Resolución del Parlamento Europeo del 25 de septiembre del 2008 <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0459+0+DOC+XML+V0//ES>

