

Orden Mediático y Orden Cultural: Una ecuación en busca de Resolución⁽¹⁾

Martín Hopenhayn*

I. Territorios descentrados

Las innovaciones tecnológicas han precipitado saltos en los medios de comunicación que fuerzan a redefinir sus límites año a año, más aún con los nuevos cruces entre medios de comunicación convencionales e interactivos, vale decir, entre industria audiovisual, de prensa y sistemas de redes. La combinación de la tecnología de las telecomunicaciones con la computarización y digitalización, hace posible la conexión entre distintos soportes y el acceso a todo tipo de flujos desde cualquier lugar del planeta. Y al mismo tiempo lleva a la expansión brutal de las grandes corporaciones mediáticas, que ahora cruzan los géneros con una fluidez sin trabas. Los emporios multimedia son a la vez empresas audiovisuales de TV abierta y de cable, de redes de Internet, discográficas, telefónicas y algunas ya poseen clubs y estadios deportivos. La palabra “convergencia” resuena en las megacorporaciones para referirse a un mundo efectivamente convertido en aldea global gracias a la acción de aquéllas, donde todo confluye hacia la digitalización y, con ello, rebasa cualquier restricción en cantidad de información, velocidad de circulación y articulación de medios y soportes diversos en una misma fiesta del flujo global.

Todo esto hace que el impacto de la industria mediática torne hoy impensables identidades colectivas incólumes o aisladas. Una tendencia acelerada a la desterritorialización cultural, por

efecto de la globalización de las comunicaciones y la revolución de la telemática⁽²⁾, hace difícil mantener en este terreno visiones y categorías del tipo centro-periferia. Contra estas visiones atentan "la descentralización de las empresas, la simultaneidad planetaria de la información, la adecuación de ciertos saberes e imágenes internacionales a los conocimientos y hábitos de cada pueblo (...) la deslocalización de los productos simbólicos por la electrónica y la telemática, el uso de satélites y computadoras en la difusión cultural", de modo que "la reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los órdenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos." (García Canclini, 1990, pp.288-9). En este nuevo universo descentrado, la heterogeneidad cultural no alude a la diversidad de expresiones locales y nacionales, sino a la participación segmentada y diferencial en un mercado internacional de mensajes que altera día a día las formas sedimentadas de la cultura. Las diferencias radicarían sobre todo en los códigos locales de recepción, en medio de un movimiento incesante de circuitos de transmisión que toca todos los temas y gran parte de los actos comunicativos.

Este descentramiento toca las jerarquías, los espacios y los soportes. Un mercado de mensajes que entra en el circuito del intercambio global y del aceleramiento temporal, donde los consumidores necesariamente deben tener algo de productores (al menos como *selectores*), transforma los límites de lo ilustrado y lo popular, lo nacional y lo exógeno. Así como se difuminan las fronteras entre la producción y la creación, también se difuminan los límites entre la alta y baja cultura, entre los medios audiovisuales convencionales y los nuevos medios interactivos, entre la creación literaria y su traducción a imágenes, entre la difusión de las artes y el consumo televisivo. Las artes tienden a potenciarse en una lógica de producción que apunta, simultáneamente, a segmentar y a integrar relatos, medios electrónicos y formas estéticas. Otro tanto ocurre también con otras dimensiones de la creatividad como la producción de artesanías, el diseño de productos para mercados segmentados, la industria publicitaria, la creación de softwares y la innovación en procesos de producción: todos ellos aparecen influidos por las industrias culturales, por los nuevos lenguajes que circulan en los medios de comunicación y en la navegación informática, y por la propia creación artística que enriquece dichos canales.

La cultura se hace parte de un mercado -el mercado de mensajes o de intercambio simbólico- donde los bienes y servicios son de rápida obsolescencia, y pasan de una mano a otra y de una ciudad a otra al compás de sus posibilidades de innovación tecnológica e informativa. El consumidor se convierte en un hermeneuta: "su función es seleccionar, reconocer y apropiarse de ese universo...está condenado a ser él mismo intérprete de las interpretaciones que circulan a su alrededor, a traducir experiencias simbólicas que sin ser 'reales' en su propia biografía lo son sin embargo en su experiencia como consumidor de experiencias simbólicas producidas para él." (Brunner, 1988, p. 24). El mestizaje abandona su ascepción étnica y se convierte en un evento cotidiano y para todos los actores. No hay identidades que resistan en estado puro más de unas horas ante la fuerza de estímulos que provienen de todos los rincones del planeta. La estética del collage y del pastiche, tan cara a la sensibilidad posmoderna, no es casual: constituye una metáfora de esta condición de continua recomposición de sensibilidades y mensajes culturales. Epítetos como "hibridez", "sincretismo", "tejidos interculturales", "descomposición y recomposición de signos" se hacen cada vez más frecuentes en el análisis de los procesos culturales actuales.

Los medios de comunicación exacerban las tensiones *identidad-modernidad*. Las transformaciones son profundas, pero tanto o más es la proyección de estas transformaciones hacia lectores de múltiples culturas y códigos de interpretación. La incorporación de la telemática a la industria cultural ha permitido que todo el mundo se afecte por todo el mundo. El fundamentalismo islámico, el nacionalismo serbio o la violencia de grupos de jóvenes pro-nazis en Alemania, sirven de espejo o interpelación a tantas otras culturas y grupos que, en tantos otros puntos del planeta, entran en tensión con esta nueva modernidad abierta al mundo. Es tan accesible, inmediata, variada y detallada la información, que cualquier lugar de observación se convierte en un punto omnisciente respecto del conjunto. La industria cultural puede definirse, a medias como metáfora y a medias en un sentido literal, como un juego de espejos que permite a cada momento re-sintetizar nuestras identidades por medio de relaciones dinámicas con las tantas otras identidades que vemos en acción a través de los *mass-media*, las redes informáticas, los comentarios en la calle y en el trabajo, y las consultas telefónicas.

Este patrón produce un doble y paradójico efecto. Por un lado, de máxima territorialización de los acontecimientos, pues cada lugar pasa a ser no sólo un lugar *en* el mundo, sino un lugar *para* el mundo: muchos saben, hoy día, nombres de ex-repúblicas soviéticas que hasta hace muy poco ignorábamos, y sabemos dónde ubicar a Etiopía, Irak o Afganistán en el mapa, o dónde viven los serbios y los croatas. Por el otro lado, y tal como señalamos más arriba, la globalización de mercados y comunicaciones produce una des-territorialización en todas las latitudes, precisamente por la permeabilidad creciente de cada lugar y cada grupo frente a lo que le ocurre a otros grupos en otros lugares.

II Condiciones de acceso y asimetrías comunicacionales

¿Qué nos dicen los datos duros en el campo del consumo mediático y las condiciones de acceso al intercambio?

Tomando como indicador el número de receptores de radio por 1000 habitantes, se observa que hacia 1997 el promedio mundial era de 418, desglosado de manera segmentada por regiones: para Europa 729, para los países en desarrollo 245, para América Latina y el Caribe 412; y en cuanto al número de receptores de televisión por cada 1000 habitantes, también hacia 1997 el promedio global era de 240, el promedio europeo de 446, el promedio de los países en desarrollo de 157, el promedio latinoamericano y caribeño de 205, y el promedio de los países industrializados de 548. (UNESCO, 1999). Estos índices varían a un ritmo acelerado. Así, hacia la primera mitad del 2001 ya en América del Sur se estimaba una penetración de 270 televisores por cada 1000 habitantes, alcanzando el 83% de los hogares, mientras en América Central llegaba al 77% de los hogares, de acuerdo a la Unión Internacional de Telecomunicaciones. En el caso de la TV por cable, la región latinoamericana mostraba diferencias enormes hacia finales de siglo pasado entre países, con un claro liderazgo de Argentina en que el 60% de los hogares tienen acceso a TV cable, en contraste, por ejemplo, con un 20% en Brasil (UNESCO, 1999). La circulación estimada de periódicos diarios por 1000 habitantes en 1996 era de 96 para el promedio global, 101 para América Latina y el Caribe y 226 para los países industrializados. (UNESCO, 1999). Hacia 1996 en el mundo se imprimían alrededor de 8.391 diarios distintos: 224 en África, 3010 en Asia, 2115 en Europa, 3972 en los países industrializados en general, y 1012 en América Latina y el Caribe (UNESCO, 1999).

Tomando estos indicadores puede inferirse que América Latina y el Caribe se ubica por encima del promedio mundial pero muy por debajo de las regiones industrializadas. Con todo, los datos recién expuestos sugieren que América Latina cuenta hoy con un nivel de expansión de medios convencionales que hace posible, para la inmensa mayoría, acceder como receptor a las transmisiones de radio y televisión abiertas.

¿Pero qué ocurre con el acceso a medios interactivos? Los datos reflejan para América Latina una combinación de rezago, dinamismo y segmentación. Si hacia el fin del año 2002 la mayoría de los hogares tenía televisión, sólo el 16% contaba con telefonía fija, el 20% de la población con telefonía celular, el 8% de la población con acceso a Internet, y solo 0.3% de la población con acceso a banda ancha (Hilbert, 2003). Esta cifra refleja que mientras una parte significativa de la población tiene acceso a información, imágenes, contenidos y mensajes a distancia que otros emiten (y frente a los cuales sólo ostentan la condición de receptores), una parte menor tiene la posibilidad

de comunicarse a distancia en una relación individual, y una parte todavía más reducida accede a medios interactivos a distancia que les permite actuar como emisores frente a grupos más extensos.

Si la conectividad a medios interactivos constituye un indicador decisivo respecto de la participación en la sociedad de la información y el conocimiento, constatamos que los contrastes entre Estados Unidos y América Latina eran impactantes para el año 2002. Mientras en el primer caso habían 63 PCs por cada 100 habitantes, 54 usuarios del Internet y 37 "hosts" por cada 100 habitantes, entre los países de América Latina, Uruguay llevaba la delantera en hosts (2.1 por cada 100 habitantes), Chile en usuarios (20 por cada 100 habitantes) y Costa Rica en número de PCs (17.02 por cada 100 habitantes) (UIT, 2003).

Los contrastes en acceso a bienes comunicacionales "de ida y vuelta" (como telefonía e Internet) son inquietantes cuando se comparan las distintas regiones del mundo. Por el momento el 20% de la población global que vive en países más pobres sólo cuenta con un 1.5% de las líneas telefónicas mientras el 20% de la población que vive en los países más ricos cuenta con el 74% de las mismas. En lo que acceso y presencia en Internet se refiere, también inquieta que, según el Informe de Desarrollo Humano (mundial) de 1999 emitido por las Naciones Unidas, sólo un 2.4% de la población mundial accedía a Internet, básicamente concentrado en naciones industrializadas, y un 80% de la comunicación en la red se realizaba en inglés. (Brunner, 1999).

El rezago latinoamericano además se ilustra con el hecho de que la región representó el 8 por ciento de la población mundial y su incidencia en el ciberespacio alcanzó sólo al 4% en el año 1999; y mientras la región contribuye con alrededor del 7% del PIB mundial, sólo aporta el 1% al comercio mundial que se hace por vía electrónica (Hilbert, 2001a)⁽³⁾. En contraste con estos datos desalentadores, la región registra, en comparación con las otras regiones del mundo, la más rápida expansión relativa de la "comunidad de Internet" en los últimos años. En cuanto al crecimiento de número de "hosts", mientras en 1999 Europa creció un 30%, Asia un 61% y América del Norte un 74%, América Latina lo hizo en un 136% (Hilbert, 2001a). Este crecimiento en acceso refleja también una expansión del comercio electrónico, que comenzó hacia 1998 y alcanzó un nivel de US\$ 20.000 millones en 2002, lo que ya representa 1% del PIB de América Latina (CEPAL, 2003). En pocas palabras, *estamos mal pero no vamos tan mal*.

Si estar afuera de la red es estar simbólicamente en la intemperie o en la sordera, las asimetrías entre conectados y desconectados marcan una brecha casi ontológica. Por otra parte, la conectividad tiene un sesgo fuertemente urbano y metropolitano: en Argentina, hacia 1999 el 87% de los sitios Web y sus domicilios físicos estaban radicados en la Capital Federal y el Gran Buenos Aires. En el caso de Chile la concentración de usuarios de Internet en Santiago es proporcionalmente mayor a la concentración poblacional y de PIB, y el porcentaje de correo electrónico que concentra la capital duplica a su porcentaje de población nacional. En cuanto a la segmentación por estratos sociales, de acuerdo a las estimaciones de Emarketers, el 18.1% del 15% más rico de la población latinoamericana estaba conectado a comienzos del 2000, mientras sólo el 2.7% del total de la población latinoamericana estaba en red. Se espera que para el 2004 un 68.9% del 15% más rico de la población latinoamericana de 14 años y más estará conectada, mientras sólo el 10% del total de la población

latinoamericana de 14 años y más lo estará (Hilbert, 2003). Según la misma fuente, para el caso de Brasil se espera que hacia el 2004 el 81.8% del 15% más rico de la población esté conectado, vs. un 12.3% para el caso del total de la población. Si la red es el nuevo eje de la participación ciudadana, ¿qué clase de democracia participativa se puede esperar con estos indicadores de segmentación?

Finalmente, Internet está planteando segmentaciones etarias sorprendentes. En Brasil, por edad, el 15.8% de los jóvenes de 14-19 años de edad ha usado Internet, contra el 11.3 en la población de 20-35 años, el 5.6 % en edad 36-45 y el 3% en mayores de 46; y para el caso de uso de computadores personales estos índices etarios eran del 27, 19, 13.7 y 6.3% respectivamente.⁽⁴⁾ Si esta situación nacional es extendible a otros países de la región, podemos suponer que la brecha generacional a futuro puede exacerbarse, dado que el uso de Internet no sólo implica diferencias en productividad sino que también implicará asimetrías en capacidad de interlocución, acceso a información y conocimiento, desarrollo cultural, y otros.

Lo problemático es, finalmente, desde qué perspectiva de integración sociocultural se instalan las nuevas promesas comunicacionales. Hoy día en casi todos los países de América Latina, la tremenda brecha en ingresos, en capital educativo, en equipamiento de hogares y en productividad laboral, imponen un signo de interrogación a la confluencia feliz entre tecnificación de los mercados comunicacionales y desarrollo individual para todos. A medida que se digitalizan los bienes culturales y se expanden hacia el campo interactivo del mundo virtual, se diversifican, pero también se segmentan, las formas de hacerse presente en el consumo y la producción culturales. Las formas de tecnificación comunicacional prometen una plasticidad progresiva en el campo cultural, lo que augura un futuro más permeable a distintos códigos simbólicos y formas de apropiarse de los soportes comunicacionales. En el otro extremo, la renovación tecnológica es tan acelerada en el campo de la información y la comunicación, que la obsolescencia acelerada de sus bienes y servicios obliga a desembolsar más dinero para estar al día. Dinero, claro está, que no todos tienen.

Lo que se da hasta ahora en la región es más bien una *cultura de la brecha cultural*, vale decir, la certeza generalizada de que la brecha digital en las comunicaciones marca una tremenda brecha en el acceso a conocimientos, el diálogo público y el intercambio simbólico. La cultura virtual opera en el imaginario de las mayorías como *falta o fantasma*, o bien como un rompecabezas que se arma de modo fragmentario en el camino. Así, por ejemplo, muchos niños y adolescentes -una población muy importante en materia de culturas virtuales- logran rasguñar la conectividad gracias a programas de dotación en las escuelas, o bien porque gastan sus ahorros de la semana en unas horas frente a la pantalla en el café virtual. Otros consumen los mismos íconos de juegos virtuales en la televisión abierta, pero sin posibilidades de interacción: la cultura de cartoons japoneses puede difundirse por la televisión, los juegos interactivos en Nintendo o Play Station, y su traducción a juegos de roles a través de la red. Los televidentes serán consumidores simbólicos y su parte activa se restringe a cómo subjetivamente interpretan y resignifican lo que viene de la pantalla; los navegantes, en cambio, podrán modificar el juego, intervenir la oferta y rediseñar las trayectorias. En cambio las filiaciones por proyectos compartidos, comunidades científicas, diálogos académicos, movilizaciones políticas, grupos de chat o de debate, sólo admiten a quienes tienen la red a su disposición. Y si bien es cierto que hay casos ejemplares de alumnos de colegios pobres que logran dialogar desde las terminales en la sala de la

escuela con pares de ultramar, comparando graffitis o experimentos de biología, en América Latina tenemos hermosos y heroicos casos singulares, pero una difusión todavía incipiente en las escuelas si medimos el acceso según el tiempo disponible de conectividad por alumno.

De lo anterior podemos inferir que la combinación de brecha digital, alta densidad televisiva, convergencia mediática, y usos frecuentes vs. usos esporádicos de la red, da por resultado una segmentación que va desde los ciudadanos-en-red hasta los ciber-analfabetos. Por lo mismo, la participación en la cultura virtual -y en culturas virtuales- replica el mismo tipo de segmentación que se da en la educación, el trabajo y la conexión con el mundo: un sector muy articulado a la red y al mundo, otro sector de articulación intersticial y esporádica, y un tercer sector fuera del juego. Al menos sirva esta caracterización tosca para ilustrar la situación.

III. Hegemonías y contrahegemonías en el orden comunicacional

La concentración del poder mediático es hoy uno de los principales resortes de la hegemonía en el escenario posguerra fría: el poder de los símbolos y de las ideas. Quien maneja el intercambio simbólico, incide sobre la construcción de la identidad. ¿Quién se apropia de la verdad y la difunde, quién contextualiza la información, quién presenta la contingencia local ante los ojos del mundo, quién impone tendencias en el consumo, en la música, en la estética visual, en el lenguaje?

El control de los grandes medios de comunicación, tanto en el espacio nacional como internacional, está en pocas manos. Como advierte la UNESCO, esta situación atenta contra el ideal de la diversidad cultural, pero además lo hace en un marco de profundas asimetrías entre quienes tienen el poder de transmitir mensajes y quienes no lo tienen (UNESCO, 1997). En el intercambio de naciones son los países industrializados más grandes quienes tienden a hacerse oír con más fuerza, mientras al interior de nuestras naciones en desarrollo son los grupos económicos más pujantes quienes se apropian de la prensa y la televisión. Como en todo proceso sujeto a la globalización comercial, la industria mediática también asiste a vertiginosas fusiones donde los más grandes compran a los más pequeños, hacen sus alianzas estratégicas y diversifican sus negocios en las tantas puertas de entrada que hoy ofrece el intercambio simbólico. Dicho de modo caricaturesco, la ética de la noticia la pone CNN, la estética juvenil la difunde MTV, y el cine se norteamericaniza tanto vía HBO como en las cadenas mundiales dominantes de distribución cinematográfica.

A modo de ejemplo: News Corporation, el imperio del australiano Rupert Murdoch, no sólo ampara a famosos diarios sensacionalistas como el inglés The Sun, sino que también posee la red de televisión y cine Fox, la editorial Harper y Collins, y está mirando hacia Asia, donde le fue mal en su último intento por posicionarse en Cable&Wireless Hong Kong Telecom, la telefónica más importante de la región. La última fusión en Europa aglomera las divisiones de TV de Pearson y Bertelsmann y el Groupe Bruxelles Lambert. En América Latina, O'Globo de Brasil posee 11 canales de medios audiovisuales, 7 estaciones de radio, 12 publicaciones periódicas, y se está asociando con Microsoft para posicionarse en Internet. Clarín de Argentina tiene Artear en audiovisuales (productora de contenidos), 7 diarios (Clarín y La Nación entre otros), y en telecomunicaciones e Internet tiene Prima (Internet), CTI Móvil (celulares), Audiotel (ss. de telefonía); además de TyC Sports (transmisión y distribución de

eventos deportivos) Teledeportes, Entrada Plus y otros. Televisa de México tiene Univisión (canal hispano en el mercado norteamericano), otra serie de canales abiertos, la compañía discográfica Fonovisa, Intermex (distribuidora latinoamericana de publicaciones), Sky Tel (sistema de radiolocalización), el club de fútbol América, el Estado Azteca, Conceptos (managing de artistas), entre otros. La Organización Cisneros de Venezuela tiene, en el ámbito audiovisual, más de 70 compañías en 39 países, y fuerte presencia en la industria discográfica y en telecomunicaciones. (Gómez, 2000).

La “convergencia” tecnológica de la industria cultural tiene como contracara económica la megafusión. Una de las características más importantes en el desarrollo de las comunicaciones en los noventa y comienzos del 2000 es la tendencia global a las grandes uniones de algunas cadenas mundiales, lo cual tiende inevitablemente a la concentración del poder en unos escasos sectores empresariales. Estas megafusiones de la comunicación conllevan a un poder mediático difícil de calibrar: Disney-ABC, Westinghouse-CBS, Time-Warner-CNN⁽⁵⁾. En América Latina, la alianza TELEVISA-O’Globo para televisión satelital directa. Frente a estos mega-emporios y sus megafusiones: ¿cuánto inciden los actores locales y los emisores de capital modesto en la opinión pública global?

Las asimetrías no sólo se dan entre grandes y pequeños actores de las comunicaciones sino también en la relación entre conglomerados del mundo industrializado y de América Latina, y en el contraste entre el uso del inglés vs. el castellano en la circulación global. Piénsese que, de acuerdo a datos del Observatorio Audiovisual Europeo para 1998, de los primeros 20 grupos multimedia en el mundo, medidos por su facturación anual en dólares, ninguno pertenecía a la región iberoamericana: ocho eran de los Estados Unidos, dos de Alemania, dos de Japón, dos de Francia, dos de Reino Unido, uno de Australia, uno de Holanda, uno de Canadá y uno de Luxemburgo. Once de ellos hablan, piensan y difunden en inglés, y buena parte de los otros adaptan sus lenguajes a un mercado donde cuatro de los cinco conglomerados más grandes provienen del mundo anglosajón. Tanto más alarmante es el mapa de la facturación global del sector audiovisual y su reparto según regiones: Estados Unidos se llevaba el 55% del total mundial, la Unión Europea el 25%, Japón y Asia el 15%, e Iberoamérica apenas el 5%.⁽⁶⁾ Si estas cifras duras tienen correlación con el grado de influencia simbólica: ¿cuán audibles somos en el mundo?

La “convergencia” se convierte en un concepto dudosamente democrático si consideramos que la información internacional está mayoritariamente en manos de las grandes agencias y empresas noticiosas. De hecho, y en base a información de fines de la década pasada, cuatro agencias mundiales controlan ampliamente la afluencia internacional de noticias escritas: AP, UPI (que quebró en 1992 y fue adquirida por Middle East Broadcasting Co.), AFP y Reuters. Con respecto a la información visual, las fuentes dominantes son Reuters TV (ex Visnews) y WTN, y en menor medida el servicio mundial de la BBC y la CNN. El promedio de producción diaria de noticias de las agencias internacionales es el siguiente: AP: 17 millones de palabras por día; UPI: 14 millones; Reuters: 1,5 millones y AFP un millón. En comparación, y a modo de ilustración, la única agencia mundial con especial interés en los acontecimientos de los países pobres es Inter Press Service, que produce diariamente un promedio de 100.000 palabras⁽⁷⁾. Y esta concentración del poder para construir la realidad en la imagen mediática se hace tanto más preocupante en situaciones extremas, como la Guerra del

Golfo en 1991 o la Guerra de Irak del 2003, donde la CNN proyectó hacia todo el planeta la versión casi exclusiva -o altamente prevaleciente- de los acontecimientos.

No se trata sólo de hegemonía en las visiones de mundo y en los enlatados. Se trata también de una tendencia a la estandarización cultural en que prevalece una sensibilidad centrípeta como la norteamericana, y de una “rentabilización” de la cultura del mundo en manos del gran capital mediático transnacional. En este gran capital mediático nosotros, los del Sur, vemos pasar los flujos por la vereda de enfrente. Sobre todo los flujos del dinero.

Los datos duros recién presentados son elocuentes y fácilmente inducen al desaliento. Pero tampoco hay que dejarse abrumar por estos datos, y esto por varias razones. La primera es que la propiedad sobre los grandes medios no implica uniformidad en sus contenidos y visiones del mundo. Asistimos a una creciente segmentación de públicos que constituye un aspecto básico de los mercados culturales en tiempos de globalización en los flujos y digitalización en los soportes. Esto hace que en su competencia las megacorporaciones de la industria cultural tengan que adecuar contenidos y emisores para captar diversos públicos. No sólo diversos en las periferias del mundo, sino en los propios centros donde cada vez pesan más los públicos migrantes que traen sus propios gustos y lenguajes. Para ello las grandes cadenas no pueden limitarse a modular mensajes y enfoques. Tarde o temprano también se ven forzadas por los mercados a reclutar emisores variados para sensibilizarse con los distintos públicos. De este modo tenemos una situación de apariencia paradójica en el “corazón del monstruo”: una racionalidad económica dura que, para optimizar sus rendimientos, ablanda sus visiones. Hasta las grandes cadenas flexibilizan sus estéticas y sus mensajes a medida que se difunden a audiencias diversas. El entramado de las comunicaciones se deja filtrar por voces divergentes. De lo contrario tiende inercialmente a la entropía. Y la entropía es el final del negocio, lo que no puede permitirse.

La segunda razón para no deprimirse por los datos duros sobre concentración de la propiedad en los medios de comunicación es que no sólo están segmentados los públicos, sino también los emisores. El abaratamiento en los componentes para ser un emisor en la industria cultural (computadores, teléfonos, softwares, circulación virtual, radios locales, video no comercial, revistas, etc.) hace que muchos actores que antes estaban confinados al silencio y la autoreferencia, hoy pueden ser productores de opinión y difundir sus puntos de vista sin límite de espacio y a tiempo real. Radios locales, páginas de Internet, teleconferencias y publicaciones permiten una fuerte presencia mediática de distintos grupos de interés que cuestionan el orden global por diversos flancos: indegenistas, ecologistas, de género, campesinistas, y las más diversas minorías organizadas en torno al diálogo virtual. La misma lógica competitiva del lado de los productores de sistemas y hardwares, que lleva a la renovación incesante de productos y componentes, hace que los mismos se desprecien a una velocidad sorprendente, lo que permite su difusión a precios realmente accesibles. Y si bien la producción de hardware y softwares se concentran mayoritariamente en Estados Unidos y Japón, el descenso en los costos de tecnologías audiovisuales favorece la mayor generación de mensajes desde nuestras culturas (y de nuestras diversas culturas). No podemos, pues, renunciar a las posibilidades que ofrecen los nuevos micrófonos: micrófonos de bajo costo, fácil manejo y total desconcentración territorial. Los teléfonos pueden usarse sin operadores, las computadores sin programadores, las bibliotecas sin bibliotecarias, las estaciones radiales sin ingenieros; y los videos pueden

filmarse sin técnicos y los boletines noticiosos pueden imprimirse sin tener imprentas. La creatividad está en encontrar los canales ajenos para resonar con voces propias.

La tercera razón para no desalentarse es que actualmente los márgenes e intersticios pueden convertirse en espacios protagónicos. Es tan dinámico el movimiento interno de las comunicaciones, y tan vertiginosa su proliferación de signos y símbolos, que un movimiento periférico puede rápidamente captar audiencias masivas y devenir noticia. Ejemplos abundan, como la resonancia de los Zapatistas en Chiapas y de las ONGs en Seattle frente a la cumbre de la OMC. Como el sistema de información y comunicación a escala mundial es tan diversificado y poblado de encadenamientos, cada punto de entrada encuentra muchos puntos de salida. Se pierde, con ello, la proporción entre el tamaño de la puerta y el volumen de la circulación. No importa por dónde uno entre, sale por todos lados y circula en todos los espacios. Esta lógica se expande día a día hacia los medios convencionales que, para competir, tienen que operar redificándose. La clave, entonces, radica en defender puntos de entrada, abrirlos y diversificarlos. Los actores locales y contra-hegemónicos⁽⁸⁾, así como los grupos minoritarios en general, tienen que encontrarse con esta lógica en su difusión.

Por todas estas razones cabe plantear: la asimetría en el poder simbólico, vale decir, en el capital informativo y comunicacional, augura escenarios ambiguos, donde convive la hegemonía con inéditas posibilidades de minarla, subvertirla y desplazarla. La opción de mayor protagonismo en este concierto depende de la iniciativa no de un agente central, sino de muchos actores que no necesariamente se coordinan para operar. La democracia comunicacional no es un maná que llueve del cielo ni la obra de un Estado magnánimo, sino el efecto de una lógica porosa y acéfala que hoy recorre buena parte de la comunicación a distancia. Por lo mismo, el campo de la producción de mensajes se vuelve cada vez más propicio para aplicar "lógicas de resistencia", en el sentido foucaulteano del término. Hay opciones para recalentar los canales desde abajo, apropiarse desde los márgenes e intersticios, cooptar de manera espasmódica las cajas de resonancia de la red virtual -o incluso de medios más convencionales-. No está cerrado ni resuelto el enigma de "quién coopta a quién" en una industria de la comunicación cada vez más rizomática y difícil de homogeneizar desde un centro único de poder. La frecuencia de un canal es un dato y no una ideología definida, y se puede tomar como "fatalidad del poder" o como campo de lucha por los sentidos. El problema es que el modo de ocupación y las tácticas para revertir sentidos no son claros; y probablemente resultan muy dinámicos, porque los mismos medios van memorizando sus exabruptos y evitando ser presa fácil de voces que no coinciden con sus políticas editoriales o noticiosas. Es casi una guerra de ocurrencia, donde la velocidad de movimientos, los trucos semánticos y los cambios en la forma de provocar reacciones en el receptor, son la artillería en esta batalla de los símbolos.

IV. A modo de conclusión: entre racionalidades duras y sensibilidades blandas

Como hemos dicho, el campo de lucha en la articulación entre cultura y política se da cada vez más en el espacio mediático, y sobre todo de la comunicación a distancia. Dicha articulación no se decide tanto en "el modo de producción" como en las "condiciones de circulación". En el campo de la circulación hoy día se desarrolla una lucha tenaz, molecular y reticular por apropiarse espacios comunicativos a fin de plantear demandas, derechos, visiones de mundo y sensibilidades. Y en la nueva fase de la globalización, dicha circulación se multiplica exponencialmente, rebasa las fronteras

espaciales y los límites en el tiempo: los mensajes circulan globalmente a tiempo real. Una hiperpolitización de la cultura podría derivar del hecho de que toda producción de sentido puede circular sin límite e instantáneamente, contar con millones de receptores potenciales, y competir con otros tantos “eventos simbólicos” en una red intrincada e hiperventilada que no descansa.

La primacía de la circulación puede mover a pensar que en la lucha por los símbolos hoy los lugares privilegiados no existen o existen más que nunca. La tensión integración/subordinación puede expresarse de manera fuerte en los siguientes términos. Primero, es inconmensurable la fuerza integradora de la globalización cultural-comunicacional, y frente a ella no podemos sustraernos, como tampoco puede una nación sustraerse a la globalización comercial y financiera. Segundo, es menos claro el carácter inexorable de la subordinación de las identidades locales (o nacionales, o singulares) a la estandarización cultural que se deriva de los grandes poderes circulatorios de mensajes y símbolos.

Medido en términos de propiedad sobre la industria cultural, América Latina (por ejemplo) ocupa un inequívoco lugar de subordinación al primer mundo, y muy especialmente respecto de los Estados Unidos. Pero es muy distinta la situación si consideramos el problema según como progresan las opciones de comunicación horizontal, redes Sur-Sur, alianzas contra-hegemónicas Norte-Sur (Mato, 2001; Lins, 2001), ocupación de intersticios por parte de identidades locales para hacerse oír globalmente, irrupción de lo “latino” en el gusto y la estética del mundo anglosajón, y decodificación diferenciante de los mensajes desde los lugares singulares de recepción (hibridaciones, sincretismos, mestizajes simbólicos). En este último punto, y como ya se dijo, no importa tanto la propiedad sobre los grandes medios, sino la porosidad “rizomática” de la circulación de mensajes y conocimientos, el descentramiento del emisor, en fin, la fuerza centrífuga que pudiera ser constitutiva de la globalización comunicacional en su nueva fase. La integración tiene esta doble cara: concentra la propiedad sobre los grandes medios, y a la vez abre las compuertas del diálogo planetario.

Racionalidades duras se combinan con sensibilidades blandas. Pero es preciso no ser indulgentes. Como el dinero, el mensaje fluye sin frontera y no descansa de día ni de noche. Además, la fiesta del dinero y de las comunicaciones confluyen. Porque el acceso al financiamiento para generar las fusiones de las megacorporaciones mediáticas (hablamos de muchos miles de millones de dólares) se resuelve mediante los miles de inversionistas bursátiles que, desde distintos puntos del planeta y conectados a la pantalla, vibran apostando sus ahorros y convirtiéndose en accionistas de News Corporation, Televisa o del holding de Hearst –mega-empresas de la industria cultural que transan sus acciones en Nueva York-. La misma convergencia invocada por los grandes medios como fenómeno mediático y de la industria cultural, subyace entre la globalización financiera y la comunicacional: la fluidez de la primera permite la expansión/fusión de la segunda. (Gómez, 2000).

Quisiera en este punto plantear que “lo político” no se juega aquí tanto en la lucha entre derecha e izquierda sino en las tensiones entre *racionalización* y *subjetividad*, o bien entre racionalidad económica y racionalidad cultural. ¿Quién se impone, quién se filtra, quién subvierte o coloniza, neutraliza o moviliza? Esa es la cuestión. Esta tensión se da en la música, en el cine, en la artesanía, en el intercambio académico, en las letras y en

el folklore, entre otros. Por un lado la competencia más cruda de las editoriales, sellos discográficos, emporios televisivos y la industria del espectáculo en general, obliga a la permanente novedad y diferenciación en temas y estilos: allí lo “etno” entra como un componente de diferenciación, irrumpe mundializando súbitamente lo que permaneció silenciado y excluido por siglos. Pero al mismo tiempo, su circulación veloz va de la mano con la lógica de los mercados que impone una obsolescencia acelerada, un tratamiento banal, un formateo de escaparate o de jingle de publicidad. Al mismo tiempo se da la extroversión y la reducción a denominador común. Las culturas son rescatadas del silencio para luego ser masticadas por el ruido mediático.

Pero también se da el otro lado de la moneda: cada vez más gente en el mundo oye signos más variados, consume símbolos más diversificados, amplía su sensibilidad hacia voces, sonidos y metáforas que vienen de otras zonas y otros grupos. La transculturización viene dada allí como mayor pluralismo en el espíritu. La democracia cultural es el reverso de la racionalización de los símbolos. Y la moneda sigue girando en su canto, sin saber todavía de que lado dejarse caer. Por eso se trata de un campo de lucha: porque hay un amplio margen de incertidumbre respecto de los desenlaces que se van dando (no de una vez para siempre, sino todos los días) entre el triunfo de los sentidos o la sordera de la circulación mercantil.

Bibliografía

Brunner, José Joaquín (1988): *El espejo trizado: ensayo sobre cultura y políticas culturales*, Santiago, FLACSO.

Brunner, José Joaquín (1999): "Cibercultura: la aldea global dividida"(www.geocities.com/brunner_cl/cibercult.html).

CEPAL (2003), *Los caminos hacia una Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*.

García Canclini, Néstor (1990): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Edit. Grijalbo.

Gómez, Carolina (2000): "Las movidas de grupos multimediales: negocios de alto vuelo", Santiago, Diario el Mercurio, p. D-3, 22-4-2000.

Hilbert, Martin (2001^a): "Latin America on its path into the digital age: where are we?", Santiago, CEPAL, Serie Desarrollo Productivo No. 104, junio.

Hilbert, Martin (2001b): "América Latina hacia la era digital", CEPAL, División de Desarrollo Productivo y Empresarial, ponencia presentada al seminario "América Latina hacia la era digital", CEPAL, Santiago, 28 a 30 de noviembre del 2001.

Hilbert, Martín (2003), "Infratructure", in Hilbert, Martín y Jorge Katz "Building an Information Society: A Latin American and Caribbean Perspective", CEPAL LC/L.1845.

Hopenhayn, Martín (2001a): "¿Integrarse o subordinarse? Nuevos cruces entre política y cultura" (en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en*

tiempos de globalización, comp. de Daniel Mato, Buenos Aires, CLACSO, 2001, pp.69-89).

Hopenhayn, Martín (2001b): "El lugar de la fatalidad, el lugar de la esperanza: América Latina y la aldea global" (en *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, 2001, pp. 63-88).

Lins Ribeiro, Gustavo (2001): "Post-imperialismo: para una discusión después del post-colonialismo y del multiculturalismo", en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (Daniel Mato, editor), Buenos Aires, CLACSO, pp. 161-183.

Mato, Daniel (2001): "Producción transnacional de representaciones sociales y transformaciones sociales en tiempos de globalización", en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (Daniel Mato, editor), Buenos Aires, CLACSO, pp. 127-159.

UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones (2003), "World Telecommunications Database", <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics>.

UNESCO (1997): *Nuestra diversidad creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*.

UNESCO (1999): Anuario estadístico.

Notas:

⁽¹⁾ Algunos pasajes del presente artículo se basan en partes de dos trabajos precedentes del mismo autor (Hopenhayn 2001a y Hopenhayn 2001b).

⁽²⁾ Se entiende por telemática el efecto combinado de las tecnologías en telecomunicaciones y las de informática.

⁽³⁾ Para el año 2000 sólo Brasil representaba el 69% del total del comercio electrónico dentro de América Latina (Hilbert, 2001b). En general, el incremento previsto es exponencial: desde casi cero en 199, a cerca de 100.000 millones de dólares estadounidenses para el total de comercio electrónico dentro de América Latina estimado para el año 2004 (ibid).

⁽⁴⁾ Datos del Ministerio de Salud de Brasil, 1999 (citado por Hilbert, 2001b).

⁽⁵⁾ Una idea del poder de informar y crear opinión pública del Grupo de Noticias CNN lo da el hecho de que mediante su cadena de televisión por cable CNN llega a más de 73 millones de hogares estadounidenses, y que los servicios del grupo, en su totalidad, llegan a más de 700 millones de personas en todo el mundo, con seis de cadenas de televisión por cable y por satélite (CNN, CNN International, CNN en Español, CNNfn, CNN/SI y CNN Headline News), dos cadenas de radio, ocho sitios en la World Wide

Web y CNN Newsource, un servicio de distribución de noticias para estaciones de televisión. (Ver www.cnn.com).

(6) Datos provistos por Screen International, Dic. 1998, y TV Bussiness International Yearbook, 1998.

(7) Datos extraídos de Revista del Sur, Internet, Número 47, Agosto 1995.

(8) Entendemos aquí por actores no-hegemónicos aquéllos que no ostentan posiciones privilegiadas en lo económico, ni ocupan lugares de poder central en lo político, ni tampoco envían mensajes que podrían considerarse parte de la “cultura-mundo” ni de la sensibilidad prevaleciente en la industria cultural trasnacional. Los actores contrahegemónicos forman parte de una red de sensibilidad alternativa que, desde los márgenes de la economía, la política y la cultura global, hacen circular mensajes que implican una reflexión crítica sobre los actores hegemónicos, que denuncian la violación de derechos civiles, sociales y culturales en distintos lugares y naciones del planeta, y que abogan por la defensa de identidades culturales minoritarias, de grupos étnicos discriminados, de grupos sociales excluidos y vulnerables, de la preservación del medio ambiente, del trato justo e igualitario en materia de género, de la gestión comunitaria, de la democracia local, etc.

Autor:

Martín

Hopenhayn*

Graduado de Master en Filosofía de la Universidad de París VIII en 1979, bajo la dirección del filósofo francés Gilles Deleuze. Desde 1981 trabaja en docencia e investigación, publica artículos y dicta conferencias en distintos países de América Latina, en temas vinculados con la crítica literaria y la crítica cultural, la filosofía contemporánea, aspectos culturales de la globalización, crisis de la modernidad y desarrollo social en América Latina. Desde 1989 es investigador de la División de Desarrollo Social de la Comisión para América Latina y el Caribe (CEPAL). Es, además, autor de muchos libros, entre los cuales destacan: “¿Por qué Kafka? Poder, mala conciencia y literatura”(Piados, Buenos Aires, 1983 y Lom, Santiago, 2000); “Ni apocalípticos ni integrados: aventuras de la modernidad en América Latina”(Santiago y México, Fondo de Cultura Económica, 1994 y 1996, Premio Iberoamericano de LASA, Latin American Studies Association, 1997); “Esa esquivada modernidad: Desarrollo, ciudadanía y cultura en América Latina y el Caribe”(Caracas, UNESCO-Nueva Sociedad, 1996, en colaboración con Fernando Calderón y Ernesto Ottone); “Después del nihilismo: de Nietzsche a Foucault”(Barcelona, Editorial Andrés Bello, 1997, finalista en el Concurso Ensayo Anagrama 1995, España); “El gran eslabón: educación y desarrollo en el siglo XXI”(con Ernesto Ottone, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2000); “Crítica de la razón irónica: de Sade a Jim Morrison” (Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 2001) y “El mundo del dinero”(Buenos Aires, Editorial Norma, 2002).