

Chasqui

Revista Latinoamericana
de Comunicación

No. 67 - SEPTIEMBRE 1999

Director

Edgar Jaramillo Salas

Editor

Fernando Checa Montúfar

Consejo Editorial

Edgar Jaramillo Salas
Fernando Checa Montúfar
María del Carmen Cevallos
Guadalupe Fierro
Nelson Dávila Villagómez
Héctor Espín

Consejo de Administración de CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Mary Lou Parra de Hay,
Ministerio de Educación y Cultura
Paulina García de Larrea,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Juan Centurión, Universidad de
Guayaquil
Carlos María Ocampos, OEA
Consuelo Feraud, UNESCO
Luis Espinoza, FENAPE
Jorge Iván Melo, UNP
Lenin Andrade, AER

Asistente de Edición

Martha Rodríguez

Corrección de Estilo

Manuel Mesa
Franzisca Muche

Impreso

Editorial QUIPUS - CIESPAL

Chasqui es una publicación de CIESPAL

Apartado 17-01-584, Quito, Ecuador

Tel. 506 149. 544-624

Fax (593-2) 502-487

E-mail: chasqui@ciespal.org.ec

<http://www.comunica.org/chasqui>

Registro M.I.T., S.P.I.027

ISSN 13901079

Los artículos firmados no expresan necesariamente la opinión de CIESPAL o de la redacción de *Chasqui*. Se permite su reproducción, siempre y cuando se cite la fuente y se envíen dos ejemplares a *Chasqui*.

NOTA A LOS LECTORES

Es la época de las vacas flacas, pero confío en Ud.", me advirtió el Dr. Asdrúbal de la Torre, ex director general del CIESPAL, cuando el 2 de mayo de 1995 me propuso el cargo de editor de *Chasqui*. Y así era: en diciembre de 1994, el auspicio de la Fundación Friedrich Ebert de Alemania había concluido y, por tanto, la revista dejaba de recibir un importante ingreso económico que, durante 14 años, le había convertido en uno de los más importantes proyectos editoriales de Latinoamérica, en el área de la comunicación.

Sí, efectivamente, empezaba la época de las "vacas flacas"... en lo económico, mas no en lo humano pues, además del equipo del CIESPAL, estaba una larga lista de colaboradores, muchos de ellos con un importante prestigio internacional, que constituían el capital humano de *Chasqui*; y centenares de lectores que, no obstante la creciente crisis económica de la región, eran un soporte importante vía suscripciones.

Fue un reto que no dudé en asumir y que me ha marcado en la enorme responsabilidad que implicaba y en la enriquecedora experiencia -personal y profesional- que prometía. Fue un reto tenaz por el prestigio y la calidad de una de las más importantes revistas de comunicación de la región. Han pasado más de 4 años -17 ediciones- y este fundamental ciclo en mi vida llega a su fin. Nuevas tareas, nuevos retos y nuevos caminos que me propongo transitar llaman mi atención.

Al iniciar mi gestión como editor me propuse fortalecer y renovar este espacio como un foro para el debate y la socialización de pensares y sentires en torno al apasionante mundo de la comunicación, desde la perspectiva latinoamericana. Más importante que el balance que yo pueda hacer, está una realidad que los lectores sabrán evaluarla en su verdadera dimensión. En cualquier caso, los resultados corresponden al trabajo de un equipo que a lo largo de estos años me ha acompañado: Martha Rodríguez (asistente de edición), Isaías Sánchez (distribución y ventas), Maggie Zambano y Liz Ruano (secretarías), Manuel Mesa (corrección de estilo). A los que se suman los compañeros de la imprenta quienes, pese a las carencias, cumplieron apropiadamente: Arturo Castañeda, Alfredo Castro, Antonio Macías, Jorge Pérez y Luis González.

Además, está el aporte de incontables colaboradores que con sus textos y consejos han hecho *Chasqui*. Un especial reconocimiento a Manuel Calvo Hernando y su permanente apoyo. También a colaboradores que con asiduidad aparecieron en estas páginas: Valerio Fuenzalida, Susana Velleggia, Carlos Morales, Christian Ferrer, Octavio Getino, Daniel Jones, José L. García, Javier Esteinou Madrid...

Uno de los aspectos importantes en esta época ha sido la "internetización" de *Chasqui*. Esto no habría sido posible sin la incondicional y generosa colaboración de Bruce Girard y Amy Mahan, entrañables amigos y compañeros en la esperanza, quienes crearon y mantienen nuestro *web site*, recurso invaluable para la promoción y proyección de la revista en esta era "ciberspacial".

Me queda la satisfacción del deber cumplido (no solo que *Chasqui* sigue siendo una de las más importantes revistas de la región, sino que ha logrado una mayor presencia fuera de ella) y de las magníficas relaciones que he ido construyendo con los hermanos de Nuestra América, y de otros lares, que comparten conmigo la utopía de democratizar la comunicación para democratizar la sociedad. Todas las páginas que hemos hecho juntos -alrededor de 1.600- han tenido esa intención y espero que hayan contribuido a ello.

Gracias por todo y les invito a mantener el contacto (e-mail: fcheca@ecnet.ec). Un fuerte abrazo.



Fernando Checa Montúfar
Editor

COMUNICACIÓN: ENTRE LA GLOBALIZACIÓN Y LA GLOCALIZACIÓN

El creciente proceso de globalización provoca algunas tensiones, especialmente entre lo global y lo local. Frente al avasallamiento que ello implica, más aún por el debilitamiento del Estado, es necesario fortalecer prácticas regionales y locales hacia la constitución de una ciudadanía y una democracia que enfrenten adecuadamente ese proceso, inevitable y de enormes consecuencias.



LOS DESAFÍOS DEL PERIODISMO INVESTIGATIVO

Para Gabo, "periodismo investigativo" es una expresión redundante. Sin embargo, la realidad y carencias de esta profesión en la región, demandan una capacitación y prácticas investigativas sistemáticas, más aún por la creciente corrupción e impunidad pública y privada.

- 36 La investigación periodística computarizada en América Latina
Pedro Enrique Armendares
- 40 Confidentes e informantes
Fernando Rueda
- 44 Los obstáculos
Eleazar Díaz Rangel
- 47 El derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica
Ernesto Villanueva

4 La sociedad de redes (o las redes de la sociedad)
Fernando Mires

20 Medios, periodistas y globalización
Luis Suárez

10 Industrias culturales y globalización
Octavio Getino

24 Más allá de la PC: después de la convergencia digital la divergencia, ¿y qué?
Alejandro Piscitelli

16 Políticas culturales: entre el mercado global y la democracia
Susana Velleggia

28 Globalización de contenidos y últimas tecnologías
Francisco Ficarra

32 De lo barrial a lo global
Judith Gerbaldo



- 50 ¿Patear el tablero o resistir?
Sandra Crucianelli
- 52 El periodismo investigativo en la era digital
Alma Delia Fuentes
- 56 México: el periodismo económico de investigación
Francisco Vidal
- 61 México: contar para cambiar. Jóvenes reporteros de investigación.
Antonio Ruiz Camacho

CIESPAL: 40 AÑOS DE APORTE

Enfoques críticos sobre esta institución pionera, a propósito de sus 40 años de vida.

- 66 CIESPAL: el rescate de las voces del Sur
Cremilda Medina

- 70 CIESPAL: progreso y problema del comunicólogo
Eduardo Meditsch
- 75 La experiencia del CIESPAL en los años 90
Daniel Prieto Castillo

APUNTES

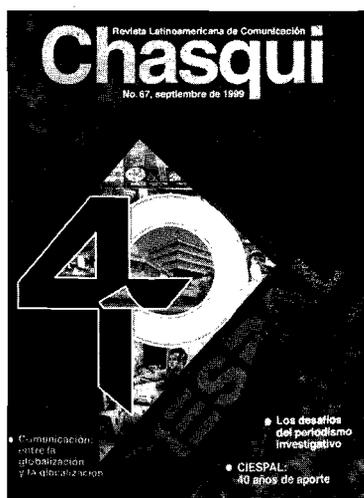
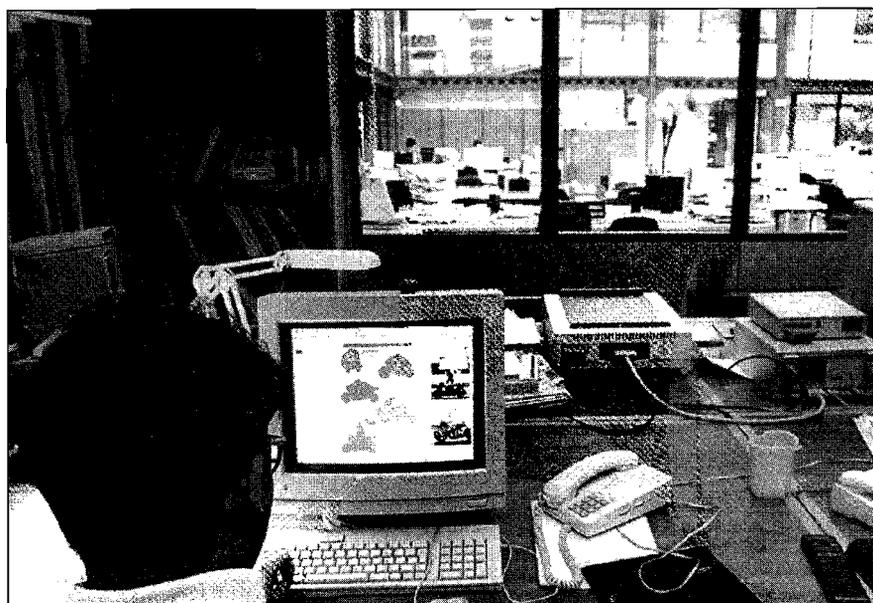
- 79 Sokal, postor
Christian Ferrer
- 83 Cultura, prensa y periodismo cultural
Kintto Lucas

86 NOTICIAS

87 ACTIVIDADES DE CIESPAL

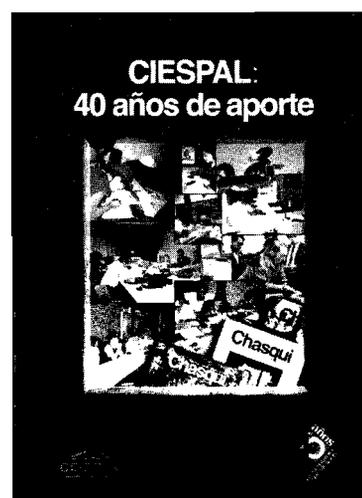
RESEÑAS

- 88 Revistas iberoamericanas de comunicación
Daniel E. Jones
- 91 Reseñas



PORTADA Y CONTRAPORTADA

Diseño: Vinicio Guerrero



Industrias culturales y globalización



Beretta/SIS

Como en el Renacimiento, donde están sus orígenes, la globalización necesita someter a los líderes locales, con-vencerlos, y a la memoria o imaginario de las comunidades vencidas. En tal virtud, las industrias culturales representan un valor estratégico y decisivo para controlar y manejar recursos informativos y comunicacionales; recursos que, además de persuadir sobre las supuestas ventajas del globalitarismo, generan y reproducen beneficios económicos. Hay dos aspectos que se destacan en la globalización: la transnacionalización y la concentración de las relaciones de poder, procesos que "atentan cada vez más contra la democracia cultural".

Hasta hace muy pocos años era habitual en nuestros países que cada producto o servicio cultural tuviera un lugar de oferta coherente con su soporte: película-sala de cine; libro-librería; disco-disquería; diario/revista-quiosco; etc. Pero bastó apenas una década para que medios, soportes y lugares de comercialización se diversificaran ampliamente: las películas en salas, tele-

visión abierta y de cable, videos, discos digitales; el libro en librerías, quioscos, supermercados; el disco ídem.

Transnacionalización y concentración

Actualmente, el quiosco de cualquier espacio urbano sintetiza esta diversidad de ofertas, al mismo tiempo que las reúne, convertido cada vez más en sitio multimediático, donde convergen los procesos de concentración de las industrias

culturales de nuestro tiempo. El quiosco se ha convertido así en la metáfora de lo que algunos estudiosos han bautizado como concentración diversificada de la comunicación y la cultura.

De manera parecida a lo que sucede en otras regiones del planeta, las empresas latinoamericanas del sector cultura están dejando paso a la creación de con-

OCTAVIO GETINO, argentino. Director de cine y TV, investigador y consultor internacional de medios de comunicación. E-mail: getino@satlink.com

glomerados empresariales, entre los que predominan capitales transnacionales asociados al proyecto globalizador y algunos poderosos grupos locales, dedicados a una labor de producción cada vez más diversificada de bienes, medios y servicios culturales. Lo que los une es una común vocación transnacional de rentabilidad segura y cortoplacista. El resto de los emprendimientos locales, léase pequeñas y medianas empresas (PyME's de la comunicación y la cultura), experimenta el mismo tipo de marginación o deterioro que es común a otros sectores industriales y sociales.

En la medida en que no podemos hablar de "industria cultural" sino de "industrias culturales", dadas las diferentes características y los distintos tipos de financiamiento que caracteriza a cada una de ellas, el impacto de la globalización reviste situaciones particulares, según el lugar y la función que ocupe cada industria. A lo sumo cabría clasificarlas atendiendo a los agrupamientos de algunas de ellas, según sus relaciones con el mercado y, a veces, con la política.

La empresa pertenece a las personas que invierten en ella: no a sus empleados, sus proveedores, ni a la localidad donde está situada", declaraba a mediados de esta década el "racionalizador" de la modernidad empresarial, Albert J. Dunlap, sentenciando a su manera el fin de las unidades territoriales -"la localidad"- como lo intentaría hacer Fukuyama con la historia.

Así por ejemplo, cuando se aborda el tema de las industrias culturales -reciente descubrimiento de una franja minúscula de nuestras dirigencias políticas- gobiernos y oposición siguen poniendo más énfasis en el término "cultura" que en el de "industria", con lo cual remiten ésta a las naciones más desarrolladas y la primera a la tradicional visión patrimonialista y elitista de la cultura -las "artes cultas"- que insiste en separar este término de cualquier connotación comercial. Baste observar la caracterización hecha en fecha reciente por la Comisión Técnica de Industrias Culturales del Mercosur: "Más allá de las distintas definiciones que han propuesto los expertos en administración y gestión cultural, podríamos caracterizar como Industrias Culturales a aquellas que a partir de una creación individual o colectiva, sin una significación inmediatamente utilitaria (sic) obtienen productos culturales a través de procesos de producción de la gran industria".

Y aunque existe la tendencia de considerar a los sectores del libro, del disco y del cine como las industrias culturales por excelencia, la obra literaria, musical y cinematográfica parece seguir excluyendo en importancia al soporte libro, disco y película, es decir, al medio que posibilita la relación y la incidencia cultural de la obra con el público o la comunidad. A tales soportes deben sumarse los medios de comunicación (radio, televisión, etc.) a menudo relegados -cuando no directamente excluidos- cuando se trata de abordar políticas para las industrias culturales.

Es sabido que la cultura ya no se realiza solamente en los espacios públicos tradicionales (salas de teatro, salas de cine, museos, bibliotecas, etc.) sino que se desarrolla también activamente en el interior de cada hogar, sea en los espacios urbanos o en los rurales, a través de la radio, la televisión y las publicaciones periódicas (diarios, revistas, etc.). Estos medios han pasado a ser en nuestro tiempo los principales canales de circulación de productos culturales, retroalimentando los contenidos presentes en los soportes tradicionales del libro, el cine y la música, así como de las llamadas "artes cultas" (teatro, danza, artes visuales, etc.). El hecho de que habitualmente se disponga para este sector una política netamente diferenciada de la que se plantea para la producción de soportes,

responde casi siempre a la disputa por el poder de dichos medios y las implicaciones directas que los mismos tienen sobre la economía (vía publicidad), sobre la política (información y opinión) y sobre la propia formación y educación de los individuos.

Esta diversidad de constelaciones, que conforma el universo de las industrias culturales, permite observar distinto tipo de efectos de la globalización en el interior de las mismas. En términos sintéticos, podría sostenerse que el impacto mayor observado en el conjunto del sector presenta dos aspectos claramente destacados: transnacionalización y concentración de las relaciones de poder, con el consiguiente efecto erosionante -cuando no desertificante- en las pequeñas y medianas empresas locales. En este punto se repite aproximadamente aquello que es común en casi todas las industrias y en la economía en general.

La transnacionalización implica la compra o integración de empresas locales por parte de poderosos grupos que operan en diversas industrias de producción y de servicios a nivel internacional, en los que tiende a crecer la presencia del sector financiero. (Suele afirmarse, en este caso, que no falta mucho tiempo para que los fondos de pensión de las naciones más desarrolladas logren tener un poder de decisión superior al del Fondo Monetario Internacional). Finanzas, informática y telecomunicaciones son campos cada vez más interesados en participar o controlar rubros o ramas estratégicas de la comunicación social y la cultura. Sin embargo, la "desterritorialización" que es inherente al capital financiero internacional, pone un claro sello de provisoriedad a sus inversiones en estos campos, como ocurrió con otros en los tiempos de la expansión colonialista (recuérdense los ejemplos de la explotación de la plata o del estaño en Bolivia, del caucho en Brasil, del quebracho en la Argentina). Son inversiones cuya presencia puede resultar atractiva (o necesaria) en los momentos iniciales de un proceso, pero que no garantizan perdurabilidad alguna, dado que su propósito principal tiene poco que ver con el interés de desarrollo comunicacional y cultural de nuestros países, y está determinado principalmente por la búsqueda de rentabilidad en el corto o en el mediano plazo.

"La empresa pertenece a las perso-



Así como Carlos V, cualquiera de los actuales magnates de la comunicación dirá: "en mi reino nunca se oculta el sol". En la foto, Ciudadano Kane, de Orson Welles (1941).

nas que invierten en ella: no a sus empleados, sus proveedores ni a la localidad donde está situada", declaraba a mediados de esta década el "racionalizador" de la modernidad empresarial, Albert J. Dunlap, sentenciando a su manera el fin de las unidades territoriales -"la localidad"- como lo intentaría hacer Fukuyama con la historia, y poniendo en su lugar a la "familia" de inversores a cargo de cada empresa². Esto les da a las inversiones transnacionales el mismo grado de provisoriedad y volatilidad que es común, hoy en día, en los procesos de fusiones y asociaciones empresariales de las naciones más industrializadas, con repercusiones directas en el interior de nuestros países.

Pero aunque el objetivo principal de estos procesos de transnacionalización sea el de lograr una mayor rentabilidad en materia de inversiones, subyace también en el mismo un afán de no menor importancia: el control de la producción y la oferta de contenidos simbólicos. Precisamente aquellos que pueden contribuir a legitimar los propósitos globalizadores de la economía. De este modo, una presencia mayor en los medios de información y de opinión (diarios, revistas, radio y TV) permite un accionar sistemático

tendiente a deslegitimar el papel de las dirigencias políticas locales -ya suficientemente erosionado por obra de su propio desempeño- y a influir en las demandas de la población en cuanto a sus consumos culturales y comunicacionales.

Para este accionar, el manejo directo o indirecto de los mercados tiene igual o mayor importancia que el de la producción de información y contenidos. A fin de cuentas, estos últimos pueden ser producidos a nivel local, inclusive por empresarios nacionales, crecientemente condicionados por las pautas impuestas por quienes financian los principales medios (anunciantes transnacionales), o por quienes dominan en el exterior la producción de medios (películas, discos, programas de TV, video-game, CD-ROM, publicaciones científicas y técnicas, información internacional, historietas, etc.) y abastecen los espacios ofertantes del mercado (librerías, disquerías, salas de cine, programación televisiva, quioscos, etc.).

En su doble dimensión, económica y cultural, la transnacionalización y la concentración de estas industrias resulta cada vez más necesaria para obtener dividendos directos, a los que habrán de sumarse los indirectos, producto del mayor

control de la economía local por parte de los capitales internacionales y de sus capos locales. La gravedad de esta situación radica, a diferencia de lo que ocurre en otras industrias, en que su incidencia sobre la cultura local (ideología, educación, religión, memoria, valores, artes, etc.) atenta cada vez más contra la existencia de una verdadera cultura universal, por cuanto el valor esencial de ésta radica precisamente en la complejidad antes que en la simplicidad; en la diversidad y no en la uniformidad.

Se trata de participar y enriquecer lo universal, pero desde cada sitio o, lo que es igual, anteponer el concepto de universalismo situado, propio de la democracia cultural -ya que expresa lo multidimensional de la existencia humana- a la idea de universalismo en abstracto, propia de la filosofía globalitaria.

PyME's y "biodiversidad" cultural

A partir de los años 60 y 70 comenzaron a entrar en crisis en América Latina los proyectos nacionales de desarrollo industrial y sustitución de importaciones -allí donde ellos habían tenido lugar- y los que se orientaban a la protección social y a una mejor distribución del producto in-

terno bruto, como era común en el Estado de bienestar de las naciones más industrializadas. Esa situación se acentuó en los años 80 y alcanzó su apogeo con la implosión de los países del área comunista y la consolidación del proyecto globalitario en todo el mundo. Ello repercutió directamente en las políticas locales terminando con las esperanzas depositadas en muchos de nuestros países en las llamadas "políticas nacionales de comunicación", traduciendo una de las principales limitaciones de las democracias surgidas en los años 80. Y si, hasta entonces, los paradigmas de la concentración eran los conglomerados Televisa en México y O Globo en Brasil, privatizaciones, neoliberalismo y globalización promoverían de manera concertada la aparición de ejemplos semejantes en casi todos los otros países (Grupo Clarín en Argentina, Organización Cisneros en Venezuela, etc.) todos ellos crecientemente asociados a inversores transnacionales.

Como sostiene el investigador español Ramón Zallo, al referirse a este tema, "la subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos de la reproducción económica y social... han implicado la limitación relativa del gasto cultural público y la potencialización de la cultura escaparate... (De ese modo) la publicidad, el patrocinio y el gasto privado van ocupando el lugar que va dejando el gasto público cultural de unos Estados estructuralmente deficitarios (lo cual promueve) dos tipos básicos de cultura: la cultura e información de masas y la cultura e información de élites"³.

En nuestro caso, la concentración y la transnacionalización actúan en ambos campos simultáneamente, tanto a través de una presencia creciente en los medios de circulación masiva -prensa, radio, televisión, cine, libro y disco- como en la producción de medios destinados a determinadas élites; por ejemplo, algunas publicaciones científicas y técnicas, informática, canales selectivos de TV por suscripción, revistas para sectores especializados (economía, política, información, etc.). En uno y otro caso, tienden a reducirse las posibilidades de las pequeñas y medianas empresas locales.

Esto no implica la extinción de todas ellas, por cuanto algunas pueden ser funcionales y complementarias a la labor de las transnacionales. Es el caso de los "la-

boratorios creativos", la creación de prototipos, el diseño de obras de vanguardia, la experimentación visual y sonora, etc., rubros que pueden estar a cargo de pequeñas empresas autónomas, a menudo de muy pocas personas, pese a que las grandes compañías serán las encargadas de adquirir los correspondientes derechos y proceder a la adaptación de esos productos al sistema de fabricación serializada, para hacerlos efectivamente rentables en el mercado⁴.

En cuanto a la producción de contenidos, en algunas industrias como la del cine, el video y algunos géneros televisivos (seriales, dibujos animados, etc.), ella ha estado siempre monopolizada por las grandes compañías norteamericanas, situación que se acentuó en los últimos años con la implementación de nuevas tecnologías audiovisuales (TV cable, CD-ROM, videogame, etc.). Si su competencia frente a la producción local tuvo habitualmente un carácter de verdadero *dumping* -producciones prácticamente amortizadas con precios muy por debajo de los costos que son comunes a la produc-

ción nacional- los nuevos medios y soportes de comercialización han reforzado aún más esa hegemonía.

En industrias como la del libro se mantiene la iniciativa autoral, pero ésta es cada vez más compartida -y a veces desplazada- por la iniciativa de los grandes sellos editores, a través de la producción -por iniciativa propia o de terceros- de colecciones y series de libros o fascículos, con especialistas contratados para su elaboración y que están destinados a los circuitos masivos. Esto aparece también, aunque en menor medida, en la industria del cine. Años atrás, el grupo Televisa de México, a base de la televisión y en la radio, producía paquetes de largometrajes orientados en su mayor parte al mercado hispanoparlante de los EE.UU., además del local, encargando su realización a determinados guionistas y directores, con actores y figuras altamente promocionadas en sus canales de TV. Además, contaba ya con la estructura de producción y comercialización videográfica, lo que le permitía cubrir simultáneamente los roles que iban desde la idea original



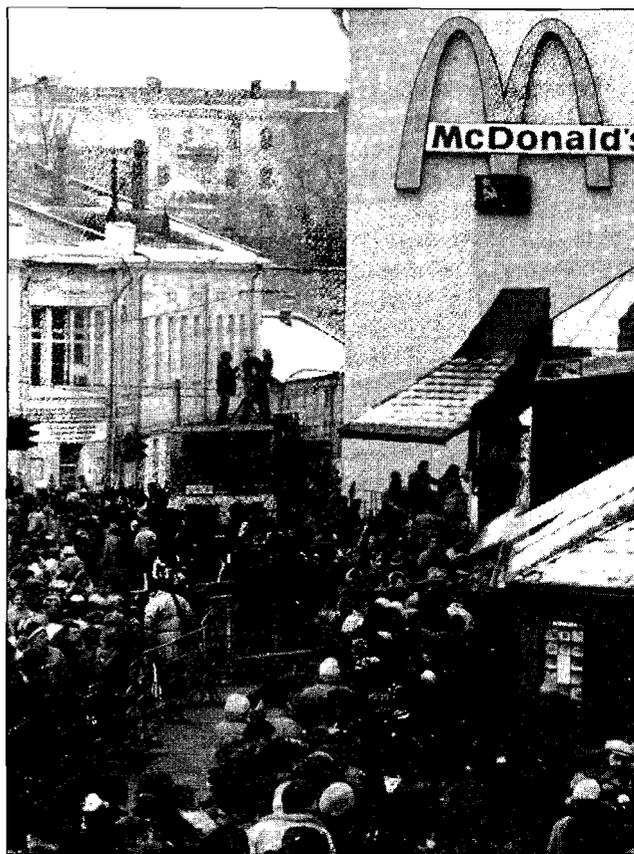
Ronald Searle. Media Studies Journal, E. U.

de cada filme, la selección del personal "creativo" y "artístico", hasta el lanzamiento en los mercados de cine, video y televisión.

Algo parecido ha comenzado a experimentarse también en la Argentina con la participación de los dos grandes conglomerados multimediales (Grupo Clarín-Canal 13 y Grupo Vigil-Canal 11), co-productores de los mayores éxitos cinematográficos locales de los últimos años, con temas y tratamientos experimentados como exitosos en el cine hollywoodense, a los que se suman escenarios y modismos locales, junto con intérpretes altamente conocidos y promocionados desde los propios canales de TV.

Frente a iniciativas como éstas se reducen las posibilidades competitivas de los autores-productores, quedando ellas sujetas a la existencia de subsidios o ayudas estatales y a una comercialización para públicos muy reducidos. Situación que se agrava todavía más ya que, si bien el autor dispone teóricamente de un mayor número de salas -las multiplex de las *major* norteamericanas o de las mestizadas con capitales locales- estaría obligado a realizar una fuerte inversión en rubros como la publicidad, el tiraje de numerosas copias para algún gran circuito de salas y la labor de control sobre las mismas. Una práctica habitual para las grandes compañías ya que, con una mayor cantidad de salas de cine y un mayor número de copias recaudan lo mismo que antes, pero en un menor lapso de tiempo. Práctica difícil o imposible de ser imitada por empresas unipersonales que, además, no cuentan con suficientes ayudas del Estado para las etapas de *marketing* y comercialización.

Dedicados los grandes conglomerados a desarrollar líneas de producción de éxito seguro, sustentadas en fuertes inversiones de promoción, publicidad y mercadeo, los emprendimientos de menor capacidad están obligados a trabajar en los espacios intersticiales o en los "nichos" -la palabra es suficientemente ilustrativa- que aparecen entre uno y otro mercado. Los pequeños editores de libros o de fonogramas se ocupan así de producir obras de nuevos creadores con tirajes reducidos; las publicaciones periódicas se orientan a franjas minúsculas de lectores, principal fuente de financiamiento de las mismas, en tanto ellas no cuentan con financiamiento publicitario.



*Globalización económica, política, cultural... gastronómica.
McDonald's en Moscú, enero de 1991.*

La estrechez de los mercados, a los cuales estas producciones se orientan, se acentúa aún más cuando la estructura comercial tiende a repetir en cada país el mismo tipo de esquemas de promoción y de oferta que es propio de las naciones más industrializadas. De ese modo, los más poderosos sellos distribuidores reclamarán del productor tirajes de copias que puedan ser legítimos para las grandes empresas (libros, revistas, discos, etc.) -un ejemplar como mínimo en cada espacio ofertante- pero que a menudo resultan inaccesibles para pequeños productores, cuya posibilidad de venta se circunscribe a circuitos comerciales focalizados.

De una u otra manera, tales situaciones afectan conjuntamente a la fabricación y comercialización de productos culturales y a los procesos de diseño y creación artística, cultural y comunicacional. Ello es así, porque la concentración de la producción y los mercados tiende a estandarizar y serializar no solo los procesos de producción y venta de libros, revistas, discos y películas, sino también los contenidos simbólicos y las narrativas

inherentes a dicha producción. Por ejemplo, el cine de géneros, las series televisivas, las colecciones de fascículos, las modas musicales, etc.

Al privilegiarse los aspectos meramente cuantitativos del éxito comercial de un producto, las cifras resultantes determinan que las grandes empresas intervengan por encima de los autores para introducir los cambios que estimen necesarios en la producción estandarizada. Esto se observa claramente en la industria de la telenovela, el principal recurso audiovisual exportable de América Latina. Si años atrás el autor gozaba de cierto respeto en el diseño de su propuesta, la concentración de la producción reduce su papel y le obliga a introducir los cambios que puedan ser necesarios para mejorar el *rating*, ya que él mismo define el mayor o menor interés de los grandes anunciantes por determinado producto y, en consecuencia, el financiamiento de las empresas televisivas.

El valor de un producto cultural no se mide por su calidad como tal, sino según la rentabilidad económica que proporciona. En consecuencia, las principales

compañías televisivas locales ignoran el *copyright*, se apropian de las ideas y las reprocessan según su conveniencia industrial y comercial, convirtiendo a los guionistas en simples engranajes de la cadena serializada de producción, para que ellos sirvan al crecimiento del *rating* y mejoren la capacidad competitiva con las otras empresas y conglomerados. "Yo estoy cediendo mi territorio, el territorio del autor -observa en la Argentina el conocido guionista de telenovelas Alberto Migré-. Creo que el autor televisivo de por sí ya casi no existe, y la tendencia es a que desaparezca"⁵.

De esta manera, se erosiona cada vez más la "bio-diversidad" cultural que toda comunidad, incluyendo a sus autores y creadores, ha ido construyendo a lo largo de su historia y que está necesitada de preservar y enriquecer para beneficio de su propio desarrollo, así como de la cultura universal. La concentración del poder en el sector de las industrias culturales representa, en suma, una seria amenaza a la diversidad comunicacional y cultural y pone en riesgo la democracia. Es bien sabido, que quien tiene el poder

de decisión sobre lo que ha de producirse, lo tiene también sobre lo que no debe ser producido. Es decir, un poder equivalente al de la censura.

Esta situación tenderá a agravarse aún más en los próximos años, si es que no se implementan políticas estatales -nacionales y regionales- para garantizar relaciones equitativas y democráticas entre los intereses locales y los de otras naciones. Políticas destinadas a incidir de manera integral y simultánea sobre los campos de la economía del sector, del desarrollo social y de la cultura nacional, atendiendo a los tres principales soportes sobre los que se erige un proyecto industrial en este campo y que no son otros que inversiones, empleo e identidad cultural. Subrayamos este último concepto porque no se trata de fomentar solamente la presencia de industrias culturales en un determinado país, sino hacerlo con las del propio país -como pertenencia- para que ellas sirvan para reproducir y difundir, a través de todos los medios y soportes posibles, aquello que testimonie o exprese el imaginario colectivo y la identidad de cada comunidad.

En este punto se destaca la necesidad de reforzar los procesos de integración subregionales a fin de potencializar los recursos existentes en cada país y poder negociar, a partir de los mismos, relaciones más equitativas y democráticas con los agentes principales de la globalización. Para tal fin, la gestión estatal parecería ser cada vez más urgente y necesaria, si se aspira a que las industrias culturales nacionales sirvan, como cualquiera otra industria local, a los intereses de la población y no a los volátiles y des-territorializados traficantes de la cultura. ●

NOTAS

1. Actas de la Tercera Reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales, Mercosur, Buenos Aires, 30 y 31 de octubre, 1997.
2. Z. Bauman, *La globalización, consecuencias humanas*, CFE, México, 1999.
3. R. Zallo, *El mercado de la cultura*, Gakoa, Guipuzcoa, 1992.
4. R. Zallo, op. cit.
5. Alberto Migré, entrevista diario *Clarín*, Buenos Aires, 18-7-99.

● artesanal

● abierto

● caliente

FM 88.7 MHz
LA TRIBU

un atentado cultural en los '90

FM LA TRIBU • 88.7 MHz
Lambaré 873 (1185) Buenos Aires
Argentina • Tel/Fax: (54-1) 865-7554

...la urgente necesidad de crear plataformas públicas de discusión, vigilancia prospectiva del entorno, y acción ciudadana en los foros pertinentes, para evitar que el rumbo que tome la nueva época obedezca solo a objetivos de lucro corporativo transnacional.

Es preciso pensar y crear otras formas de colonizar el ciberespacio.

- Carlos Eduardo Cortés
Chasqui # 62

La Revista Chasqui, CIESPAL
y ChasquiKom en Internet
<http://comunica.org>
info@comunica.org