

## CAPÍTULO 3

# LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA VIDEOESFERA LATINOAMERICANA

Rafael Roncagliolo

En otro texto, que sirve de antecedente a éste (y que es el primer capítulo de este libro), me he referido al significado equívoco del sintagma "integración latinoamericana": traté de destacar ahí cómo la palabra integración ha mudado de signo, pues antes portaba la connotación sindical y defensiva de unidad entre países pobres para hacer frente a los poderosos (un "integrarnos" latinoamericanistas), mientras que ahora, pese a Bolívar, Martí y tantos otros, apela, más bien, a los afanes de incorporación a uno de los bloques de la economía, global (un "integrar-se" panamericanista).

Sería ocioso e inconducente insistir en esta mutación semántica y política. No parece serlo, en cambio, el detenerse en el significado, no menos polémico y ciertamente más multívoco, del otro sintagma titular: "industrias culturales". Por eso, en esta parte, efectuaremos una exploración del término "industrias culturales", generado por los estudiosos de la cultura y las comunicaciones más que por los economistas, para luego aportar algunos datos ilustrativos del actual panorama o paisaje cultural de la región; revisar someramente los esfuerzos de integración cultural pre-existentes; y finalizar con una referencia a la pertinencia de proponer políticas públicas culturales en estos tiempos de liberalización y monopolización.

### I. Avatares del concepto de industrias culturales

¿Qué significa la expresión industrias culturales?.

Responder a esta pregunta nos obliga a una breve excursión histórica:

El "Instituto de Estudios Sociales", fundado en Frankfurt en 1923, significó varias cosas en la historia del pensamiento contemporáneo: incorporación del marxismo al mundo universitario; encuentro entre el marxismo y el psicoanálisis y otras disciplinas; aparición de los "marxianos" al lado de los "marxistas"; y también, una sesuda reflexión sobre las causas del fracaso de la oleada revolucionaria que los marxistas esperaban que sucedería a la revolución rusa en todo el continente.

En este contexto académico-político emerge el término "industria cultural", para referirse a este mecanismo de control social que era en parte responsable de la pérdida de potencial revolucionario de las masas obreras europeas. La expresión "industria cultural" pertenece, de ésta manera, al corazón de la Kritische Theorie que define a la escuela de Frankfurt, y se explica en el libro Dialéctica del Iluminismo, que Theodor Adorno y Max Horkheimer (1971), los dos mentores principales de la Escuela, publicaron en Amsterdam en 1947. Industria cultural es, en Adorno y Horkheimer, un concepto que se resiste a toda

medición y que, en la batalla teórica contra la cultura de masas norteamericana, expresa la unidad del sistema de producción, la degradación de la cultura en industria de la diversión y la desublimación del arte (Martín-Barbero, 1987).

En sus cincuenta años de uso más o menos común, sin embargo, el término ha experimentado una transformación que resulta sumamente interesante para asumir la complejidad del concepto. Intentaré resumir dicha transformación en siete tránsitos<sup>41</sup>:

## 1. De Frankfurt al ciberespacio

Entre 1933 y 1938, los filósofos de la Escuela de Frankfurt, empujados por el nazismo, emigraron y, luego de variados recorridos, instalaron la escuela en la Universidad de Columbia, en Nueva York, foco de las también nacientes sociología behaviorista y Mass Communication Research.<sup>42</sup> Industria cultural es, en la terminología de la *Kritische Theorie*: el concepto crucial equivalente a mass culture o popular culture, en la perspectiva de la Mass Communication Research.

¿Qué oponía realmente a estas dos matrices del pensamiento y la investigación? Sin duda, los de Frankfurt estaban interesados en la crítica social, mientras que sus anfitriones buscaban metas mucho más banales y pragmáticas, tales como asegurar la fuerza moral de los soldados americanos en la guerra en Europa, conocer las motivaciones para votar o utilizar mejor la naciente radio como instrumento de publicidad.

Cada vez más, sin embargo, el concepto de industria cultural se despegaba de aquella histórica polémica y pasa a denominar, escuetamente, un conjunto creciente de actividades industriales, y sobre todo, veremos luego, post-industriales y cibernéticas: las actividades que tienen que ver con la producción masiva de bienes simbólicos, cualquiera que sea la perspectiva (crítica, behaviorista o post-moderna) de quienes lo utilizan.

## 2. De la filosofía de la historia a la econometría

Lo que ha ocurrido es que, desde el punto de vista de la economía y la sociología del desarrollo (términos quince o veinte años más jóvenes que industria cultural) la actividad cultural ha adquirido una entidad como sector económico, que implica un nuevo peso en la composición del producto bruto, de la población económicamente activa y de la productividad.

En este sentido son muy ilustrativas las cifras que ofrece Néstor García Canclini<sup>43</sup>: "En Estados Unidos el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual, representa el 6% del producto interno bruto y emplea a 1,3 millones de personas, más que la minería, la policía o la forestación. En Francia, abarcaba en 1992, el 3,1% del PBI".

## 3. De las industrias de la palabra a las industrias de la imagen

La transformación más obvia, y de mayores repercusiones sobre la cultura, la política y las políticas tiene que ver, sin duda, con la aparición de la televisión y el desarrollo de una industria cultural de imágenes. Hasta la segunda posguerra la industria cultural era una

industria de la palabra: de la palabra escrita, en el caso de la prensa; de la palabra oral, en el caso de la radio.

O, si se quiere ser más rigurosos, de la palabra y el sonido, puesto que tal industria de la música (que tanto interesó a Adorno) era ya un incipiente negocio y había coadyuvado al desarrollo de la radio, en particular a partir de 1926, cuando la empresa de electrodomésticos Westinghouse crea la primera estación de radio comercial, para vender sus radio-receptores, que no se hubiera podido colocar antes, simplemente porque no había qué escuchar con ellos (un origen bastante distinto al de la prensa escrita, como es obvio).

Cierto que existía el cine, pero su alcance fue limitado, pues se colocó en el rubro de los consumos culturales en mercados físicos, como el teatro o el concierto. De manera que el verdadero tránsito a una cultura masiva audiovisual lo trajo la televisión. De ahí que recién en la década actual la televisión aparece como objeto de interés crucial para científicos políticos y sociólogos.<sup>44</sup> Aunque se trata de una perspectiva que, como señala Giddens se remonta a Mc Luhan y a su maestro, Harold Innis, y que ha recuperado de modo desafiante Régis Debray (sobre quien volveremos).

#### 4. De una lista cerrada de productos diferenciados una serie abierta de bienes y procesos entretejidos

Las industrias culturales no sólo se han ampliado sino que han ido devorando territorios conexo y creando una amalgama que erosiona la capacidad de significación de la propia expresión "industria cultural".

En efecto, ¿cuáles eran las industrias culturales ha ce medio siglo, cuando el sintagma hace su aparición en el léxico académico? Eran, el libro (que tenía medio siglo, desde la aparición de la imprenta que fue, en rigor, la primera revolución industrial en la historia de la humanidad); el periódico (que no había aún cumplido cien años, desde La Presse de 1863, el primer diario popular); la radio (con apenas dos décadas y media de inicio de las transmisiones masivas); y el cine (cincuenta años desde los hermanos Lumière, apenas veinte de cine hablado).

El resto de la actividad cultural, el teatro y la ópera, el concierto y el museo, la "cultura culta" en suma no era industrial. Si bien había habido transmisiones abiertas de televisión desde 1929 (en Francia, el Reino Unido y Estados Unidos), la guerra interrumpió su desarrollo, de manera que su expansión fue en realidad un fermento post-bélico (que prácticamente coincide con la invención de la televisión a color, en 1944).

Libros, periódicos, radio y cine: ¿qué tiene que ver esta mínima protolista de las industrias culturales de hace cincuenta años, con lo que hoy día es la oferta industrial de bienes culturales? ¿Qué es la edición de cualquier libro de cómputo, del libro de Gates o de nuestra Laura Esquivel, todos ellos con sendos discos compactos anexos? ¿Qué es un diario hoy en día: la edición del periódico regular a los sub-productos que lo acompañan (desde suplementos hasta discos compactos y libros)? ¿Qué son los videos de música: industria del sonido o de la imagen?.

¿Y qué son estas "industrias" en las que la producción de mercancías simbólicas ha sido

reemplazada por la transferencia de información través de las líneas telefónicas? Y no me refiero sólo a las comunicaciones vía Internet, que constituyen apenas la punta del iceberg y la parte de menor significación económica en el conjunto de servicios de valor agregado que se ofrecerán por vías electrónicas.<sup>45</sup>

## 5. De "objetos transportables" a "mensajes comunicables"

Insisto en la muy válida distinción hecha por García Canclini y Piccini entre "bienes simbólicos situados" que requieren la asistencia al lugar de consumo cultural (universidad, sala de baile, cine) y "bienes simbólicos a domicilio", repartidos por los medios electrónicos, especialmente la radio y la televisión.

El reparto a domicilio puede, sin duda, remontarse, a los primeros diarios por suscripción, pero adquiere su vigor reconocido con la radio y la televisión. Lo nuevo, sin embargo, y lo que lleva este cambio sustantivo en el consumo cultural a su clímax, es el reparto a domicilio por vía telefónica. Las Redes Digitales de Servicios Integrados implican que no sólo el consumo cultural, sino una parte muy considerable y creciente del consumo (en general), y de la actividad productiva, podrá realizarse a y desde el domicilio.

Como lo he sostenido en el capítulo segundo de este libro, los bienes registrados sobre átomos son ahora registrados en bits y bytes. Para ilustrar la importancia de este cambio de soporte físico, baste recordar que, al transmitirse todo (prensa, radio, audiovisual, datos, etc.), en bits y bytes, la decisión sobre el medio de comunicación podría trasladarse, técnicamente hablando, del punto de producción al punto de recepción, con lo cual la tradicional distinción entre medios se volvería obsoleta, ya que el receptor podría escoger si quiere recibir el mensaje como sonido, como imagen o como texto (como ocurre ahora con los programas de computo intercambiables).

En síntesis, una parte de lo que antes implicaba transporte (de personas o de bienes) ahora es comunicacional. Lo que significa que cada día más:

- a) las industrias culturales se desplazan de la producción de bienes tangibles a la provisión de servicios, y
- b) numerosas actividades económicas (ajenas a la cultura), que antes implicaban producción de bienes, ahora se realizan mediante servicios de información.

Uno no puede evitar pensar en las ganancias que esto implica para las compañías telefónicas recién privatizadas: el precio que ellas pagaron por las viejas compañías estatales es absolutamente irrelevante si se atiende a la ampliación del mercado telefónico que este cambio impone. Es claro que hoy día ya no interesa tanto construir vías de transporte como tender redes de comunicación.

## 6. De la educación y el tiempo libre a la totalidad de la actividad económica y de la vida cotidiana

Las industrias culturales de hace cincuenta años atendían a una demanda muy específica, circunscrita, casi exclusivamente, a dos tipos de actividades: la educación y el tiempo libre. Podían considerarse industrias marginales.

Hoy, en cambio, ocurre lo siguiente:

- a) Aumenta la cantidad de tiempo libre promedio de que dispone cada persona, con lo que crece, concomitantemente, el valor económico de las actividades (o consumos) que se realicen dentro de él.
- b) La educación deja de adscribirse a un período de la vida (cuya extensión fue creciendo, cierto, desde su aparición, gracias a la imprenta, hasta nuestros días) para convertirse en una suerte de inversión permanente de las personas
- c) Los cambios introducidos desde las industrias culturales y desde la digitalización de los servicios se extienden a todo el conjunto de la vida cotidiana y, bien, al conjunto del proceso económico.

La interacción entre estos tres elementos, hace resulte superficial considerar a los cambios en cu como una tercera revolución industrial, cuando se trata de una genuina revolución cultural.<sup>46</sup>

## 7. De la periferia al corazón de la economía

Todo lo anterior debiera llevar a repensar los alcances de la denominación "industrias culturales". Algunas!, tas para la reformulación de su análisis pueden ser siguientes:

- a) La total imbricación entre industria cultural y, comunicación social, a propósito de la cual, García Canclini ha señalado la imperiosa necesidad de trasladar el foco de preocupación de las políticas culturales de "abrir nuevos museos, bibliotecas y centros culturales" al "conjunto de procesos comunicacionales y de intercambio cultural que ocurre entre las naciones". "Los productos culturales latinoamericanos con más capacidad exportadora (ha señalado) son Los melodramas y la música folklórica". Y por ultimo, la eficiencia de las políticas culturales deperenderá en los próximos años de que el campo de las tecnologías audiovisuales sea valorado como prioritario (García Calclini, 1987).
- b) La pareja imbricación entre el conjunto de la producción cultural comunicativa, las telecomunicaciones y la informática. Dos neologismos inventados unos veinte años atrás ilustran este fenómeno: uno (norteamericano) es *compunications* (como reemplazo de *communications*): el otro (francés) es *telematique*
- c) A manera de complemento de lo ya dicho en el capítulo segundo, desde Bell se habla de un "sector cuaternario" de la economía, desmembrado del terciario de Colin Clark. Este sector cuaternario (información, comunicación e informática) es el que más crece en la economía mundial en términos del empleo, el producto y la productividad, y también de la disminución relativa de los precios de sus productos finales, de su miniaturización y de su transparencia tecnológica.
- d) Las industrias culturales resultan definitorias de la sociedad de la información, considerada como un estadio radicalmente nuevo (genuina revolución cultural, no sólo industrial) en la historia de la humanidad. A tal punto que, como se ha dicho a propósito de la onomástica, Régis Debray ha propuesto una nueva disciplina, la mediología, en la que divide la historia de la humanidad en logosfera, grafosfera y videosfera (Debray, 1991).
- e) Todo este recorrido quiere servir a la finalidad de precisar que las industrias culturales no pueden considerarse más como un pequeño departamento en el

conjunto de la producción industrial de los países. Cuando hablamos de industrias culturales, hoy en día, no hablamos de un epifenómeno sino de la médula de la economía. Y no hablamos sólo de una lista de empresas, sino de un conjunto muy dinámico, que se transforma como un camaleón y se acomoda como una malagua.

## II. Mercado y paisaje audiovisual de América Latina

Esta sección, más bien morfológica, histórica y estadística, procura dar una visión de lo que significan las industrias audiovisuales (del sonido y de la imagen) de la región, punto de partida indispensable para pensar las nuevas formas de globalización e integración en el mercado audiovisual latinoamericano.

### 1. La historia latinoamericana: cultura = audiovisual<sup>47</sup>

Hemos visto la atractiva clasificación tripartita debida a Debray. Se trata de una verdadera re-escritura de la historia, en relación dialéctica, de oposición y desarrollo, con los tres estadios de Comte, pero pensando sobre todo, en la cultura como vida cotidiana de la gente. Su paradigma ilustra bien el significado de los cambios culturales en curso:

#### LAS TRES EDADES DE LA HUMANIDAD SEGÚN DEBRAY<sup>48</sup>

	ESCRITURA (Logosfera)	IMPRESA (Grafosfera)	AUDIOVISUAL (Videoesfera)
Medio estratégico	La tierra	El mar	El espacio
Edad canónica	El anciano	El adulto	El joven
Paradigma de atracción	Mythos	Logos	Imago
Clase espiritual	Iglesia	Intelligentia	Medias
Sacrosanto social	El dogma	El conocimiento	La información
Motor de obediencia	La fe	La Ley	La opinión
Modo de influir	La predicación	La publicación	La aparición
Control de los flujos	Eclesiástico	Político	Económico
Estatuto individual	Súbdito	Ciudadano	Consumidor
	(a ordenar)	(a convencer)	(a seducir)
Mito de identificación	El santo	El héroe	La estrella
Dicho de autoridad	Me lo dijo Dios	Lo leí en el libro	Lo vi en la tele
Autoridad simbólica	Lo invisible	Lo legible	Lo visible
Centro de gravedad subjetiva	El alma	La conciencia	El cuerpo

Para Debray, como antes para McLuhan, pero ahora con mucho mayor filo analítico, la humanidad entra en la etapa de la videoesfera: tiempo de medios masivos, de

información, de opinión, en suma de imágenes.

Lo que quisiera poder demostrar, con cifras comparativas, es que esta visión de Debray resulta particularmente válida para América Latina. Quisiera para ello utilizar dos indicadores: el primero son los pesos históricos comparados de la radiodifusión (broadcasting) y de la telefonía (narrowcasting); y el segundo, la distribución por medios del gasto (algunos prefieren llamarlo costo o inversión) publicitario.

a) Pesos de la radiodifusión y la telefonía:

CUADRO 1 - PENETRACIÓN DE LOS SERVICIOS, DE RADIODIFUSIÓN Y TELEFONIA EN 1985 (número de aparatos receptores por cada 100 habitantes)<sup>49</sup>

Pais	Radios	Tv	Teléfonos
Argentina	53	20	8
Bolivia	58	6	3
Barbados	71	20	15
Brasil	36	12	4
Chile	30	11	3
Colombia	13	10	4
Costa Rica	9	7	7
Cuba	32	16	2
Ecuador	32	6	3
El Salvador	34	6	2
Guyana	36	0	2
Jamaica	39	8	2
México	28	11	4
Nicaragua	27	7	1
Panamá	16	12	7
Perú	16	5	2
Suriname	60	12	4
Trinidad y Tobago	31	27	4
Uruguay	56	13	8
Venezuela	41	13	5
PROMEDIOS	34	11	4

Resumamos estas cifras, indicando que había en la región 8.5 aparatos de radio y 2.75 receptores de televisión por cada teléfono. Estas razones aritméticas pueden usarse

para comparar la región con otras realidades. Así, mientras que en América Latina y el Caribe teníamos 2.75 receptores de televisión por cada línea telefónica, esta razón era de 0.8 en los Estados Unidos, la República Federal Alemana o España; 0.7 en Francia, Italia, Canadá o Australia; 0.5 en Japón y Suecia; y 0.4 en Suiza.<sup>50</sup>

Estamos intencionalmente colocados en 1985, para fotografiar la situación latinoamericana luego de sesenta años de radio y telefonía y de treinta años de televisión. Digamos que éste era el paisaje común, el sustento de los flujos culturales masivos e interpersonales, antes de la expansión telefónica recientemente producida por la privatización y liberalización del mercado de las telecomunicaciones.

Más allá de las cifras, lo que quisiera rescatar de nuestra memoria colectiva es que, en América Latina, la radio (y, luego, en parte, la televisión) llenó la carencia de teléfonos. Quien no recuerda los mensajes de radio tipo: "Avísale a Fulano que mañana llega Sutano con las mulas? ¿O los saludos de cumpleaños? La radio latinoamericana ha hecho, y en parte hace aún, "broadcasting" y "narrowcasting".

No solo eso; en países con alta población analfabeta y pocas escuelas, la radio ha sido, a lo largo de las últimas décadas, teléfono, escuela y periódico. Y teatro y cine: el origen de las telenovelas es la radionovela y el origen de la radionovela (como El derecho de naco) consistió en la propagación por ondas herzianas de las dramatizaciones que se transmitían por parlantes en las tabacaleras cubanas para evitar que las trabajadoras se distrajeran conversando.

Estas antiguas funciones se han transferido, en parte, a la televisión, y sin duda influyen en el éxito escandaloso de los *talk-shows*.

b) Gastos de publicidad:

CUADRO 2 – DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO PUBLICITARIO REGIONAL EN LOS TRES GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1983)<sup>51</sup>

Región	Prensa	Televisión	Radio
África-Medio Oriente	41	9	6
Asia	39	33	6
Australia-Nueva Zelandia	49	33	10
EE.UU.-Canadá	36	22	7
Europa	45	14	3
América Latina-Caribe	25	42	13

América Latina es la región, del mundo donde el gasto publicitario se concentra más

acusadamente en los medios audiovisuales; la única en que estos medios captan más de la mitad del total de la publicidad (55%); y aquella que tiene menor gasto publicitario relativo en la prensa (25%). Históricamente hablando, ha sido una región de neta predominancia de la radiodifusión.

## 2. Las innovaciones más recientes

### CUADRO 3 - PENETRACIÓN DE LA TV EN AMÉRICA LATINA (1994)<sup>52</sup>

Grupo de países	tv/100 Habitantes	TCCA(*)	% de hogares con TV
Renta media alta (**)	24.1	6	82
Renta media baja (***)	19.8	5.2	73.6
Renta baja (****)	11.8	22.4	48.6

(\*) Tasa Compuesta de Crecimiento Anual 1984-1994

(\*\*) Argentina, Brasil, Chile, México, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela

(\*\*\*) Bolivia, Colombia, Costa Rica, Cuba, República Dominicana, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Panamá, Paraguay y Perú

(\*\*\*\*) Haití, Honduras y Nicaragua

Estos datos últimos permiten prolongar en el tiempo lo recién señalado a propósito de la historia de nuestras industrias culturales: la inmensa mayoría de los hogares latinoamericanos ya tiene televisión. Y en aquellos países en que esto aún no ocurre (Haití, Honduras y Nicaragua) la tasa de crecimiento anual del parque de receptores es tan alta (¡22.4!) que ya puede considerarse como un hecho inminente la cobertura total de la región por las señales televisivas.

El nuevo elemento en las industrias televisivas es, sin duda, la televisión por cable. Nuevo no como tecnología, pues la televisión por cable existe desde 1948 (y con fines comunitarios, pues se origina en los Estados Unidos, como *Community Access televisión*) y opera desde décadas atrás en países como México (donde fue un temprano borrador de las fronteras culturales con los EE.UU.). Pero si nuevo en su uso generalizado, asociado con los satélites.

### CUADRO 4 - AMÉRICA LATINA: HOGARES CON TV Y HOGARES CON CABLE (1995)<sup>53</sup>.

País	Población Urbana (%)	Hogares con tv (millones)	Hogares con cable (millones)	% de penetración
Argentina	87	10.2	4.020	40.0
México	73	12.7	2.150	16.2
Uruguay	86	0.7	0.029	4.1
Venezuela	85	3.2	0.013	4.0
Brasil	76	33.1	0.420	1.3
Chile	86	3.4	0.260	7.7
Perú	71	2.2	0.017	0.8
Colombia	71	7.0	0.081	1.2
Ecuador	57	0.5	0.029	5.8
Bolivia	52	0.5	0.009	1.8

El mismo Boletín que ofrece estas cifras anuncia que para 1996, ya la penetración del cable en la República Argentina llegaba al orden del 49% de los hogares con televisión. Por desgracia no disponemos de cifras para el año pasado, pero parece claro que la expansión es muy rápida.

Esto significa una diversificación de ofertas audiovisuales que incluye por lo menos cuatro mercados complementarios: el del cine, el de la televisión de señal abierta, el de la televisión por cable y el de las videocintas.

### 3. Las innovaciones inminentes

Sólo una última referencia a lo que implica, a muy corto plazo, la digitalización de la producción audiovisual (televisión digital) y de los circuitos telefónicos, como canales de transmisión de señales de televisión, a consecuencia de la expansión de la fibra óptica y de las Redes Digitales de Servicios Integrados.

No disponemos de datos a escala latinoamericana, pero algunas cifras globales, correspondientes a 1995, y provenientes de la Unión Internacional de Telecomunicaciones y de la Internet Society, pueden ayudarnos a imaginar lo que está ocurriendo, o por ocurrir, en la región:

## CUADRO 5 - EXPANSIÓN MUNDIAL DE LAS TELECOMUNICACIONES<sup>54</sup>

Servicio	Millones de Usuarios 1984	Millones de Usuarios 1994	TCCA (%)
Telefonía fija	388	645	5.1
Telefonía celular	0.3	55	68.9
Receptores de tv	640	1,161	6.1
Abonados en cable	58	174	11.7
tv directa por satélite	1.2	38	41.8
Internet	0.01	26	113.1

Pensar las industrias culturales en términos de radio, televisión, cinema, libros y periódicos, es pensar el pasado. Para proyectar el futuro, es indispensable hacerse cargo de la transformación de mercados y empresas, como fruto de la diversificación, integración y digitalización de todo el sector, y como parte del matrimonio triangular y estable que se ha producido entre telecomunicaciones, informática e industrias culturales.

### III. Globalización e integración: una lista de intentos fallidos

Los primeros procesos espontáneos de integración cultural se remontan medio siglo atrás, a la música y al cine argentinos y mexicanos. Sin embargo, durante el último cuarto de siglo han aparecido variados esfuerzos de

integración comunicacional, sobre todo intergubernamentales, que conforman una serie larga, aunque poco fecunda. Para mejor ubicarlos, conviene seguir el esquema de los tres tipos de actores sociales comúnmente considerados:

#### 1. El sector gubernamental e intergubernamental

Las experiencias pioneras y más ambiciosas surgieron al final de los años setenta, como corolario de la polémica Conferencia Intergubernamental sobre Políticas de Comunicación, convocada por la UNESCO en San José de Costa Rica, en 1976. Esta Conferencia marcó un hito en términos de políticas culturales de integración, no tanto por sus acuerdos, como por el hecho de que las organizaciones privadas de la región, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) y la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), cuestionaron severamente el derecho de los Estados y de la UNESCO a discutir políticas de comunicación, llegando a organizar una contraconferencia paralela y orquestando una campaña continental en su contra.

Las tres iniciativas que siguieron a la Conferencia de San José fueron largamente consideradas como ejemplos de integración cultural, en el marco de la construcción del entonces llamado Nuevo Orden Internacional de la Información y las Comunicaciones, nuevo orden que se plasmó en el Informe McBride y que motivó tantas investigaciones y tantas polémicas, hasta el retiro de Estados Unidos, Gran Bretaña y Singapur de la UNESCO. Ellas son:

- a) Acción de Sistemas Informativos Nacionales (ASIN), un pool de las agencias nacionales de noticias que ha tenido como operador a la agencia cooperativa IPS-Tercer Mundo. A diferencia de la Pan African News Agency (PANA), y otros entes regionales, ASIN ha tenido una participación mínima en el flujo de noticias publicadas en la región.
- b) La Agencia Latinoamericana de Servicios Especiales de Información (ALASEI), creada por el Sistema Económico Latinoamericano (SELA), con el apoyo de la UNESCO. La novedad de ALASEI, basada en México, fue que incorporó en su seno a representantes de asociaciones no gubernamentales: la Federación Latinoamericana de Periodistas (FELP), la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). La agencia quiso especializarse en artículos analíticos (*features*), y aunque su producción fue de notable calidad periodística, simplemente quebró tan pronto como terminaron los proyectos de cooperación internacional destinados a su financiamiento. Los Estados miembros de los que dependía nunca cumplieron con pagar sus cuotas y aunque los medios de comunicación estaban dispuestos a publicar sus despachos, no los valoraban en el grado necesario para pagar por los mismos.
- c) La Unión Latinoamericana y Caribeña de Radiodifusión (ULCRA), entidad que agrupa a las estaciones de radio y televisión no comerciales, es decir gubernamentales y sin fines de lucro. La ULCRA ha sido frecuentemente comparada con la Unión Europea de Radiodifusión (UER) y otros cuerpos regionales existentes en el mundo, para llegar a la conclusión de que su existencia es frágil y su impacto mínimo. De hecho, sus oficinas en San José de Costa Rica prácticamente han dejado de funcionar luego del relevo de su secretario general. Como en el caso de ALASEI, los miembros son muy renuentes a pagar sus cuotas y la entidad prácticamente no tiene ninguna presencia pública en la región.

A esta lista inicial pueden agregarse otros esfuerzos comunicacionales de data más reciente:

- d) Los Encuentros de Ministros y Responsables de las Políticas de Cultura, que empezaron a realizarse en Mar del Plata, en 1990, y que han asumido diversas iniciativas de cooperación e intercambio, pero cuyos efectos están lejos de sentirse por la pérdida de peso, cuando no han desaparecido, de los entes encargados de la política cultural, en el marco del neoliberalismo. Carentes de sustento financiero, los acuerdos de los ministros tienden a quedarse en el nivel de las declaraciones.
- e) La Conferencia de Autoridades Cinematográficas de Iberoamérica (CACI), que empezó a reunirse ya en los años noventa y que ha suscrito diversos convenios de intercambio, coproducción y distribución, pero cuyo impacto se ve reducido por el doble fenómeno de crisis de la industria cinematográfica, cuyos costos de producción pueden competir con el registro electromagnético de la TV, y de abandono de las políticas de fomento por parte de los Estados.
- f) Diversas iniciativas del SELA, la Junta del Acuerdo de Cartagena y otros organismos, que han desarrollado algunos programas concretos de cooperación. Por ejemplo:
  - El Servicio de Información sobre Nuevas Tecnologías de Comunicación

(SIETCOM) del SELA, un proyecto que quedó en suspenso tan pronto como la UNESCO dejó de proporcionar los fondos necesarios.

- Nuestra América, programa de televisión de la Junta del Acuerdo de Cartagena, que produjo una serie de programas infantiles que fueron mostrados en todos los países miembros. La producción fue costosa y subvencionada, y la serie es reconocida como de alta calidad. Sin embargo, sólo pudo pasarse merced a gestiones políticas en cada país. No hubo posibilidad de financiarla a través de los mecanismos de mercados;
- Expedición Andina, del Convenio Andrés Bello, cuyo resultado fue muy similar al de Nuestra América, y que hoy circula en videocintas.
- El Proyecto "Periolibros" de la UNESCO y el Fondo de Cultura Económica de México.

Uno puede encontrar similitudes notables entre esta serie de iniciativas y las que corresponden a Europa o África, y preguntarse: ¿por qué lo que funcionó en esas latitudes no arraigó en América Latina? Y la respuesta es muy simple: en aquellas regiones había Estados, políticas públicas explícitas y empresas de servicio público en la cultura y las comunicaciones de las que ha carecido América Latina desde la aparición de sus industrias audiovisuales. Había y hay quien aplicara y aplique las políticas, y también terreno e instrumentos para ejercer los acuerdos.<sup>55</sup> En América Latina, ni lo uno ni lo otro: baste señalar que en 1990, antes del proceso de privatización generalizada, las estaciones de servicio público en América Latina y el Caribe, sólo representaban el 3.7% de las estaciones de radio y el 5.2% de las de televisión, con cuotas de audiencia aún inferiores (Pascuali y Vargas Araya, 1990). Esta es la atipicidad fundacional de nuestras industrias audiovisuales que, a diferencia de lo que ocurrió en el resto del mundo, siguieron el modelo atípico (exclusivamente publicitario-comercial) de los Estados Unidos.<sup>56</sup>

Sería aún más difícil volver a estos esquemas de integración en esta época de desestatización, privatización, liberalización y globalización.

## 2. El sector privado

El sector privado, por su parte, y como es lógico, no resulta tan prolífico en la creación de organismos. Existen la Organización de Televisión Iberoamericana (OTI), la Asociación Internacional (antes Inter-americana) de Radiodifusión (AIR) y la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), pero sus metas son más eventuales (la primera) o gremiales (las dos últimas), que integra-cronistas. Han surgido también algunos esfuerzos de cooperación e intercambio (como la Cadena Sur, de televisión), pero el grueso de la "integración" que se produce en este sector se refiere al intercambio de productos (telenovelas y libros, en particular), y a operaciones de compra-venta de paquetes accionarios y asociación entre empresas (como ocurre con la expansión de Televisa en la región).

Lo cierto es que no hay condiciones, hoy por hoy, para esfuerzos de integración restringidos a la cooperación inter-estatal. Seguramente teniendo ello en cuenta, ha cambiado la naturaleza de las iniciativas inter-gubernamentales. Dos ejemplos:

- a) La Comisión de Industrias Culturales del MERCOSUR<sup>57</sup> ha decidido, en 1998, "convocar a los sectores productivos para iniciar rondas de encuentros entre los representantes fonográficos, cinematográficos y de la industria editorial, entre otros"<sup>58</sup>.
- b) La Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) ha consolidado, en marzo de 1997, el "Acuerdo

regional de Cooperación e Intercambio de Bienes en las áreas Cultural, Educacional y Científica", suscrito originalmente por Argentina, Brasil, Colombia, Perú, México, Uruguay y Venezuela, y al cual se han integrado posteriormente Bolivia, Cuba, Chile, Ecuador, y Paraguay. Se trata de un acuerdo que postula el libre intercambio de obras y la realización de actividades conjuntas, y que concede las primeras facilidades técnicas para avanzar en esta dirección.

### 3. El tercer sector (sociedad civil)

Finalmente, y como ha sido señalado varias veces América Latina se caracteriza por la densidad de su tejido social y comunicativo. Tan temprano como en 1948 aparecieron en Colombia, Acción Cultural Popular y Radio Sutatenza. Y la revolución boliviana de 1952 vio nacer los radios de los sindicatos mineros (Roncagliolo, 1996).

En la región se han desarrollado multitud de experiencias de comunicación no comercial ni estatal, sino vinculadas a experiencias y grupos de base, lo que suele considerarse como el tercer sector, o más precisamente, la sociedad civil. Hemos señalado en otros lugares (Roncagliolo, 1997) que este sector es el que asumió en América Latina el espacio público, al que correspondieron la radio y la televisión públicas de Europa y otras latitudes.

El último lustro se ha caracterizado por la consolidación de las redes que agrupan a este tipo de emisoras, las más importantes de las cuales son la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas (ALER) y la sección latinoamericana de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC). Ambas asociaciones se han sumado a otras organizaciones no gubernamentales de la región, tales como FELAFACS, CIESPAL, PROA y Radio Nederland para fundar el llamado "Grupo de los 8" que constituye un genuino esfuerzo de integración cultural.

La operación de integrarse y "en-redarse", que empezó con el mero intercambio de informaciones y experiencias, ha ido ampliándose a actividades más complejas, tales como el entrenamiento, la coproducción y la transmisión compartida. Señal de este desarrollo, y de la capacidad para incorporar tecnología de punta ha sido, durante 1997, la puesta en operación de dos servicios inéditos: uno es la red latinoamericana de coproducción y transmisión radial por satélite de ALER; y el otro, la agencia de noticias radiales PULSAR, de AMARC, que recibe y transmite sus noticias vía Internet.

Esta trayectoria ha llegado al dominio del audiovisual, con la aparición de las estaciones de televisión regionales, municipales y comunitarias. La globalización corre pareja con la localización: la gente quiere ver las guerras en vivo y directo, pero también saber los precios en el mercado local y ver a sus vecinos. La pantalla del televisor es un espejo que los pueblos buscan para conocerse y reconocerse. Aunque aún no disponemos de estadísticas regionales, es bastante obvia la multiplicación de estaciones locales y el

esbozo de redes locales, sub-regionales y regionales. Así, con el apoyo de la UNESCO se ha constituido una asociación de estaciones regionales con sede en Cali, Colombia.

#### IV. Liberalización y monopolización

Digamos, para finalizar que la integración económica de América Latina sigue siendo un *desideratum*, no obstante las nuevas formas y modelos con que ella se reformula en el marco de la globalización.

Y que las industrias culturales ocupan un territorio cada vez más vasto de las economías. Por lo tanto, la integración demanda reconocerles su lugar y su importancia. Lo paradójico resulta que este empeño tenga lugar en tiempos de desmontaje de los Estados y de disolución de políticas públicas.

Más todavía: las nuevas leyes de telecomunicaciones que se están aprobando en casi todos los países de la región reservan el acceso a la transmisión por ondas hertzianas a las empresas con finalidad de lucro y fortaleza económica. Esta tendencia no tiene precedente ni paralelo en ninguna otra región del mundo. De esta manera se diluye el poco pluralismo pre-existente.

Claramente, la concentración económica amenaza con la desaparición de canales y estaciones locales y comunitarios y ha motivado acciones de inconstitucionalidad y recursos de amparo, durante 1997 y 1998, en Argentina, Ecuador y El Salvador. Los poderes judiciales, en los dos primeros casos, y la Procuraduría de los Derechos Humanos (Defensoría del Pueblo), en el último, han amparado estos recursos. Y la Defensoría del Pueblo en el Perú también se ha pronunciado ante esta forma de cercenamiento de la libertad de expresión.

¿Cómo pensar en una acción concertada para la integración en el dominio de la cultura si las tendencias mercantiles y legislativas propugnan la desaparición de los medios de comunicación más permeables a la noción de servicio público y diversidad cultural?

La última paradoja es que esto ocurra en América Latina, cuando la (ya mencionada) Conferencia de Estocolmo ha querido dejar establecido, a escala mundial, que la política cultural es un componente imprescindible de cualquier política de desarrollo. "Promover la creatividad cultural y la participación en la vida cultural" ha sido el objetivo número 2 de su Plan de Acción. Y "promover la diversidad cultural y lingüística dentro y para la sociedad de la información" su objetivo número 4, entre los cinco que componen el Plan.

Esta peculiaridad de América Latina no constituye una fatalidad ni es inherente a la globalización. En otros lugares, el mundo global permite cultivar las diferencias. Así, en la Europa-nación el catalán se fortalece, mientras que en América Latina, el guaraní se desvanece. Seamos claros: no habrá integración cultural de América Latina si nuestros medios masivos se convierten en meros apéndices de los medios globales.

## CITAS

41 Este ejercicio resulta formalmente análogo al que hizo Eliseo Verán (y expuso en Buenos Aires, en 1967) con el término "ideología", en un texto fundador de la investigación latinoamericana en comunicaciones. Me refiero a su trabajo titulado *Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política* (Verán, 1971). Y análogo también al de las transformaciones en el análisis de las políticas culturales que efectúa Néstor García Canclini (1987) en su ya clásico libro *Políticas culturales en América Latina*.

42 Ilustrativas alusiones a las incomunicaciones entre anfitriones y huéspedes aparecen en los libros de Armand y Michéle Mattelart (1997) y de Héctor Schmucler (1997).

43 Documento de invitación al Seminario "Integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe" realizado en Buenos Aires el 30 y 31 de julio de 1998, organizado por el Sistema Económico Latinoamericano (SELA).

44 Particularmente ilustrativo de ello es la aparición de dos libros *Homo videns*, de Sartori y *Ensayo sobre la televisión*, de Bourdieu. Por otro lado, el ya clásico texto de Anthony Giddens (1997), *Sociology* recién incorpora un capítulo sobre los medios de comunicación partir de su tercera edición.

45 No puedo dejar de aludir a las fascinaciones y embelesamientos (sean de apología, sean de satanización) que los estudiosos de la comunicación tenemos frente a cada innovación puntual, que venimos a considerar "la" definitiva y definitoria del cambio de época. Hoy es Internet; en la década de los años ochenta fue la computadora personal (PC); en los setenta, los satélites; en los sesenta, el transistor y las grabadoras de audio; en los cincuenta la televisión.

46. Las revoluciones industriales anteriores, trátase de la caldera a vapor o de la electricidad, produjeron alteraciones en costos y velocidades de producción, pero no afectaron con la misma intensidad a la cultura en su globalidad. (Roncagliolo, 1997). Sobre este tópico, puede verse además los puntos 5 y 9 del capítulo segundo.

47 Los datos presentados en este punto para radio y televisión, se complementan con las tendencias mundiales y regionales presentados en el capítulo primero.

48 Debray (1991).

49 Datos tornados de Pascuali y Vargas, 1990.

50 Cálculos efectuados en base a los datos consignados en *Telecommunications & Electronic Development*, Saenders, Warford y Wellenius, 1980.

51 Datos tomados de Antonio Pascuali y Armando Vargas Araya (1990).

52 Datos tomados de Carlos Romero Sanjines (1997).

53 Datos tomados del *Boletín de Industrias Culturales*, N° 2 Buenos Aires, setiembre de 1996. Dicho sea de paso, este boletín es un ejemplo de lo que interesa hacer en América Latina para fomentar la integración cultural.

54 Datos tomados de Romero Sanjines, Carlos (1997).

55 Además está recordar que, por este motivo, la problemática de la disolución de los espacios públicos, cuya discusión es tan importante en Europa (Habermas y tantos otros autores), resulta mucho más grave en América Latina, donde dichos espacios, en rigor, quedaron restringidos a los medios comunitarios y marginales, puesto que la televisión estatal (que existe en toda la región con las solitarias excepciones de Ecuador y Paraguay), ha sido y es mucho más gubernamental que pública.

56 Hacia 1976, antes de la ola privatizadora, sólo había en el mundo 31 países con sistemas privados comerciales de radio y televisión. De ellos, 16 (¡más de la mitad!) eran latinoamericanos. Los otros 15, aparte de los Estados Unidos, correspondían a unas pocas naciones dispersas minoritariamente en cada una de las otras regiones del mundo, particularmente en el Extremo Oriente. Véase, Rafael Roncagliolo (1976) *Las tres atipicidades de América Latina* las desarrollo más ampliamente en el capítulo primero.

57 Para una temprana evaluación de los efectos del MERCOSUR sobre la cultura, véase Achugar, Hugo, y Bustamante, Francisco, "MERCOSUR, intercambio cultural y perfiles de un imaginario"; y Ford, Aníbal; Martini, Stella M. y Mazziotti, Nora, "Construcciones de la información en la prensa argentina sobre el Tratado del MERCOSUR", ambos en García Canclini, Néstor (coordinador), *Culturas en globalización* (1996).

58 Departamento de Cultura del Ministerio Secretaría General de Gobierno de Chile, (1998), "Diálogo Interamericano", en *Cultura*, N° 21, Santiago de Chile, abril. Véase, en el mismo número, Roncagliolo, Rafael, "Integración cultural versus globalización".