# DIÁLOGOS

FÓRUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS

Monterrey 2007

# COMUNICACIÓN

COORDINADOR
José Carlos Lozano Rendón

❖

Michael Morgan
Daniel Biltereyst
Nancy Morris
Shanti Kumar
Nilda Jacks
Klaus Bruhn Jensen
Toby Miller

# Comunicación

COLECCIÓN

Diálogos
Fórum Universal de las Culturas Monterrey 2007

COMITÉ EDITORIAL DE LA COLECCIÓN

Magolo Cárdenas
Carolina Farías
Cristina González

FÓRUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS MONTERREY 2007
FONDO EDITORIAL DE NUEVO LEÓN

# DIÁLOGOS

FÓRUM UNIVERSAL DE LAS CULTURAS

Monterrey 2007

# COMUNICACIÓN

COORDINADOR

José Carlos Lozano Rendón

❖

Michael Morgan
Daniel Biltereyst
Nancy Morris
Shanti Kumar
Nilda Jacks
Klaus Bruhn Jensen
Toby Miller

D.R. © 2008
Fondo Editorial de Nuevo León

D.R. © 2008
Fórum Universal de la Culturas Monterrey 2007

D.R. © 2008
Los autores

ISBN 978-970-9715-54-5
Impreso en México

*Coordinación editorial*: Dominica Martínez
*Diseño de la colección*: Florisa Orendain y Ángela Palos
*Cuidado editorial*: Rafael García
*Formación y diagramación*: Ángela Palos
*Traducción*: David Toscana: "La televisión y la erosión de la diversidad regional", "Globalización, americanización y politización de la investigación de medios", "El mito de la cultura no adulterada se enfrenta a la amenaza de los medios importados", "Innovación, imitación e hibridez en la televisión global", "Televisión, recepción e identidad" y "La política de la interactividad".

FONDO EDITORIAL
DE NUEVO LEÓN

Zaragoza 1300
Edificio Kalos, Nivel C2, Desp. 202
CP 64000, Monterrey, Nuevo León
(81) 83 44 29 70 y 71
www.fondoeditorialnl.gob.mx

Forum
UNIVERSAL DE LAS CULTURAS
Monterrey 2007

Fundidora y Adolfo Prieto s/n
CP 64010 Monterrey, Nuevo León
(81)20 33 36 00
www.monterreyforum2007.org

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN 9
José Natividad González Parás

INTRODUCCIÓN 11
José Carlos Lozano Rendón

LA TELEVISIÓN Y LA EROSIÓN DE LA DIVERSIDAD REGIONAL 17
Michael Morgan

GLOBALIZACIÓN, AMERICANIZACIÓN Y POLITIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS 33
Daniel Biltereyst

EL MITO DE LA CULTURA NO ADULTERADA SE ENFRENTA A LA AMENAZA DE LOS MEDIOS IMPORTADOS 65
Nancy Morris

INNOVACIÓN, IMITACIÓN E HIBRIDEZ EN LA TELEVISIÓN GLOBAL 81
Shanti Kumar

TELEVISIÓN, RECEPCIÓN E IDENTIDAD 95
Nilda Jacks

LA POLÍTICA DE LA INTERACTIVIDAD: POTENCIAL Y PROBLEMAS DE LOS SITIOS WEB COMO RECURSOS DE PARTICIPACIÓN 107
Klaus Bruhn Jensen

LA MANO VISIBLE: APUNTES SOBRE LA INCORPORACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL DE LAS TECNOLOGÍAS MEDIÁTICAS EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE MEDIOS Y GLOBALIZACIÓN 121
Toby Miller

# PRESENTACIÓN

*La cultura y el humanismo son, y han sido, elementos cruciales para el desarrollo integral de las naciones. Por ello, frente a los planteamientos y posicionamientos del siglo XXI, el Fórum Universal de las Culturas Monterrey 2007 se propuso facilitar una renovación de la conciencia de nuestro ser colectivo a través de la reflexión y el diálogo.*

*A lo largo de los ochenta días de duración del Fórum, un número significativo de ciudadanos del mundo ha analizado, entre otros temas de igual o mayor importancia, la problemática de la valoración de las expresiones pluriétnicas, el desarrollo del conocimiento, y los esfuerzos hechos hasta ahora por erradicar la incomprensión, la violencia, la intolerancia y las diferencias lacerantes entre opulencia y miseria.*

*La colección* Diálogos *que presentamos tiene como objetivo generar, con base en las enriquecedoras sesiones de reflexión habidas, un intercambio de significados, emociones y contenidos, además de fomentar la aceptación del otro con dignidad y respeto, y revalorar la utilización de la palabra como herramienta para explicar y escuchar los niveles más profundos del razonamiento y la introspección.*

*Monterrey, la urbe más dinámica del norte de México, asumió el compromiso de organizar el Fórum Universal de las Culturas como una oportunidad para honrar la filosofía y los principios convocados por el encuentro, hecho posible gracias a la suma de esfuerzos estatales y nacionales, y a la invaluable colaboración de una sociedad civil emprendedora que ha sabido innovar en los campos de la industria, el comercio y las finanzas, y que sostiene un activo papel protagónico en la vida cultural del país.*

José Natividad González Parás

Gobernador Constitucional del Estado de Nuevo León

# INTRODUCCIÓN

José Carlos Lozano Rendón

El papel de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en México y en el mundo, se ha vuelto parte central de los procesos sociales, políticos, económicos y culturales. En un mundo globalizado, donde las fronteras físicas han sido rebasadas por la tecnología y los flujos de mercancías y productos culturales, los ciudadanos reciben información, análisis, propaganda, entretenimiento y visiones de la realidad de muchas partes del mundo, lo cual genera procesos inéditos y transformaciones radicales en sus valores y en su identidad. Frente a esos procesos de globalización y homogeneización, sin embargo, se dan respuestas locales que defienden la diversidad y la especificidad y procesos creativos de hibridación, rediseño y refuncionalización de lo global que permiten preservar la riqueza que representan la diferencia y las manifestaciones propias de cada grupo social.

En este libro, varios de los académicos y expertos más renombrados en el campo de la comunicación, la globalización y la identidad que participaron en la semana de Diálogos dedicada a la comunicación, dentro del Fórum Universal de las Culturas Monterrey 2007, plantean como meta propiciar la discusión, el análisis y el intercambio de opiniones y puntos de vista sobre estas transformaciones sociales y sobre el papel positivo o negativo que juegan en ellas el cine, la televisión, la prensa, la radio y las tecnologías de la información y la comunicación. Preguntas como ¿Qué impacto están teniendo los medios de comunicación en las identidades culturales? ¿Qué políticas públicas se requiere adoptar para preservar la diversidad? ¿Cómo pueden contribuir los medios a promover una cultura de paz y de desarrollo sustentable? ¿Qué prácticas ideológicas de las industrias culturales promueven la homogeneización y la dominación? ¿Qué tan capaces son las audiencias para resistir y utilizar creativamente los

contenidos problemáticos de medios interesados en el lucro y en la expansión de los mercados a costa de las necesidades sociales?

Michael Morgan, especialista estadounidense, aborda el dilema de los medios masivos, la globalización y la diversidad regional y cultural. "Cuando las culturas o distintos grupos de diferentes regiones interactúan dentro de un mismo espacio, o bien, cuando los productos culturales cruzan las fronteras nacionales, regionales o culturales, activan un proceso dinámico que afecta a todos los participantes en la interacción" señala Morgan en su colaboración. Y agrega: "Cuando dos culturas se encuentran, ninguna vuelve a ser exactamente la que era". El investigador de la Universidad de Massachussetts en Amherst aclara que esto no es por sí mismo malo pues aunque tratemos de proteger ciertas prácticas y tradiciones, es imposible congelar una cultura y evitar que evolucione o cambie. Para él, los medios de comunicación en general, pero muy en particular la televisión, han promovido intensamente en Estados Unidos y en el resto del mundo la homogeneización, la convergencia y la erosión de la diversidad entre culturas y regiones. Los medios globales cuentan relatos y transmiten imágenes de las razas, los grupos sociales y demográficos estandarizados y repetitivos que poco a poco se van fijando en la mente de la población mundial.

El trabajo escrito por Daniel Biltereyst proporciona una excelente revisión histórica del debate mundial sobre la globalización de la comunicación y el imperialismo cultural. El investigador belga discute los inicios de las preocupaciones sobre el impacto de la comunicación internacional en la década de los sesenta y revisa los diferentes autores y argumentos que sirvieron de base para las posteriores críticas radicales al impacto de los flujos culturales y comunicacionales "americanizados" en la mayoría de los países del mundo. Para los partidiarios de los enfoques teóricos sobre la dependencia cultural, el imperialismo y la americanización, las películas, programas de televisión, música, noticias y demás contenidos mediáticos estadounidenses invadían el mundo imponiendo su ideología a las audiencias, las cuales asimilaban los valores y las visiones del mundo del *american way of life*. Como explica Biltereyst, después de muchos años de dominio académico de este enfoque teórico, los nuevos desarrollos de la investigación empírica de los públicos vinieron a contradecir al imperialismo cultural destacando la capacidad de las audiencias para resistir la manipulación y rechazarla gracias a su actividad y sus mediaciones sociales. En el debate contemporáneo sobre el impacto ideológico de los medios de comunicación estadounidenses o "americanizados", concluye Biltereyst, se mantiene la

idea de que los públicos son activos y cuestionadores de lo que les llega de fuera, pero paralelamente parece darse un resurgimiento de los argumentos más radicales sobre los efectos negativos de la globalización.

Una de las representantes de la perspectiva que insiste en la actividad de la audiencia y la incapacidad de la globalización por homogeneizar y destruir las singularidades de las culturas es Nancy Morris. Optimista frente a los flujos mundiales de películas, programas de televisión y música, Morris rechaza las ideas simplistas de que en los países como México existe una identidad nacional o una cultura "puras" que se vean amenazadas por los medios transnacionales. La investigadora norteamericana explica que las conclusiones sobre los efectos negativos de los medios importados en las identidades se basan en la suposición de que algo "externo" –los medios– corrompe algo "interior", la identidad. Esto, de acuerdo con la autora, es erróneo, pues "la identidad y las prácticas y símbolos que las expresan nunca son puras o 'incorruptas'…nada viene exclusivamente del 'interior' de una cultura… los símbolos y tradiciones… siempre están cambiando". Lo que hoy se considera "intrínseco" en una cultura dada alguna vez fue "extrínseco". Las culturas están en constante redefinición y son producto de múltiples contactos, intercambios e imposiciones que vienen en ocasiones desde siglos antes, como el lenguaje español y la religión católica en los indígenas latinoamericanos. El intercambio de elementos culturales, señala Morris, es una consecuencia inevitable del contacto entre grupos y con frecuencia las culturas receptoras logran adaptar a sus propios términos los elementos ajenos, algo que Apaddurai llama "autoctonamiento". La hibridización y la "glocalización" (hacer local lo global) se ven más claramente, de acuerdo a la autora, en la música y la comida. De esta manera, las culturas receptoras muestran constantemente una gran capacidad de asimilar nuevas influencias. Asimilar, aclara la académica, no es lo mismo que perder la identidad. Todo lo anterior podría llevar a una posición relativista donde se exonere a los medios extranjeros de un posible impacto negativo en los países que importan películas, música y programas, y por lo tanto se desestimaría la necesidad de proteger e incentivar a las industrias culturales nacionales. Sin embargo, Morris termina su capítulo argumentando que es indispensable defender y promover a los medios de los países receptores. No para evitar la pérdida de identidad nacional, sino para preservar y ampliar fuentes de trabajo locales, así como para propiciar la diversidad y el enriquecimiento de la cultura propia, además de facilitar la exportación de las manifestaciones y símbolos autóctonos a otros países.

Como un ejemplo concreto de lo argumentado por Morris en cuanto a la capacidad de las culturas receptoras de rediseñar y autoctonizar los símbolos y los contenidos globales, Shanti Kumar discute la versión india del programa anglosajón "Who Wants to Be a Millionaire?". Retomando los conceptos de hibridación y glocalización, el investigador de la Universidad de Texas en Austin explica la forma en que esa franquicia resultó un éxito total en la India gracias a la combinación de dos conceptos específicos y aparentemente contradictorios: la innovación y la imitación. Ante la dificultad de identificar géneros concretos de televisión como "locales" o como "globales" Kumar señala que la versión india de la franquicia inglesa logró el estatus de "programa indio" mediante un proceso de hibridación, a través de la mezcla correcta de innovación e imitación. El programa incluyó como conductor a una gran estrella del cine de la India, lugar con la más importante producción fílmica del mundo después de Hollywood. Y lo hizo además cumplir el papel de *sutradhars*, una especie de narrador característico del teatro clásico y popular de ese país que se incorporó desde hace décadas a la programación televisiva india en las adaptaciones de las épicas Ramayana y Mahabharat y en las telenovelas sociales inspiradas por las estrategias del mexicano Miguel Sabido. Esta figura explica, de acuerdo al investigador, por qué muchos televidentes indios no vieron el programa "como una copia o clon de una franquicia globalmente exitosa, a pesar de que estaban conscientes de la existencia de otras versiones del programa en el mundo".

Otro caso de estudio concreto, pero ahora en América Latina, ilustra igualmente la perspectiva que rechaza la hegemonía y la erosión de la identidad a consecuencia de la globalización. Nilda Jacks, experta en investigación de audiencias televisivas en Brasil, presenta el caso del nativismo en la región gaucha de ese país, un movimiento que pretendió rescatar la identidad cultural y local frente al deseo del Gobierno central y de Rede Globo de imponer una cultura nacional no diferenciada. Dado el amplio territorio geográfico que ocupa el Brasil y las contrastantes culturas que lo componen, el Gobierno y el conglomerado Globo unieron fuerzas para promover una imagen unificada del país y del brasileño. Los habitantes de la región del sureste del Brasil, vecinos de Uruguay, Paraguay y Argentina, adoptaron el movimiento "nativista" para pugnar por la preservación de su identidad "gaucha" y su derecho a mantener la diferencia frente al resto de la nación. Generado sin el auxilio de los medios de comunicación y apoyado posteriormente sólo por los medios locales y regionales, el movimiento

representa un ejemplo de resistencia a los intentos homogeneizadores no de la cultura global, sino de la nacional, que muchas veces deja de percibirse en su ángulo cuestionable de negación, deformación y desactivación de la pluralidad cultural que constituyen un determinado país. Jacks concluye su trabajo mencionando la importancia de considerar el contexto cultural de la región donde actúa la televisión: "al mismo tiempo que (la televisión) lo configura, se deja configurar por él, en un diálogo permanente y constitutivo de la escena sociocultural moderna".

En un libro dedicado a la comunicación globalizada y sus efectos en los ciudadanos, no podía quedar fuera el tema de la Internet. El investigador danés Klaus Bruhn Jensen discute el potencial y las limitaciones de los sitios web para propiciar la interactividad y la participación de los usuarios. Mediante un arduo análisis de contenido de una muestra amplia de sitios web pertenecientes a cinco sectores sociales distintos (parlamentos, partidos políticos, ONG, empresas e individuos) Jensen revisa los valores de producción, comunicación y acción anticipada y de comunicación usuario-usuario para evaluar qué tanta importancia le dan a la interactividad. ¿Permiten los sitios que los usuarios respondan, hablen entre ellos, se comuniquen en un contexto y en el momento que elijan? Jensen compara las características de los distintos sitios y llega a la conclusión de que todos ellos siguen aún lejos del ideal prometido por las tecnologías. De los cinco sectores sociales, el estudio del investigador danés muestra que los partidos políticos y las ONG son las que más han avanzado en anticipar formas distintas de participación pública, tanto vertical como horizontalmente. Las empresas, de acuerdo con Jensen, predicaban el diálogo sobre su compromiso social sin practicarlo y los parlamentos (gobiernos) tenían comunicación de una sola vía.

Con un enfoque radicalmente distinto, pero destacando una consecuencia de la globalización de las comunicaciones y las nuevas tecnologías poco percibida, Toby Miller llama la atención al impacto ambiental de la nueva tecnología mediática. Después de aclarar que cinco empresas de medios se encuentran en la lista de compañías más contaminantes de los Estados Unidos, Miller explica que hay muchísimos subproductos derivados de los dispositivos mediáticos (tricloroetileno, plomo, zinc, cobre, cobalto, mercurio y cadmio) que terminan en los vertederos de basura del mundo. Debido a las desigualdades provocadas por la globalización y el desarrollo industrial desigual en el mundo, los trabajadores que reciclan estos materiales en los países en desarrollo son afectados en su salud, así como los ríos y la

tierra de estas naciones. En total, de acuerdo al Programa Ambiental de las Naciones Unidas citado por el investigador de la Universidad de California en Riverside, se producen más de 50 millones de toneladas de residuos electrónicos anualmente. Miller concluye su colaboración planteando algunas soluciones, entre las que destacan educar a los estudiantes sobre estas tecnologías, cambiar el discurso en los estudios mediáticos (que sólo se enfocan en los procesos de producción, contenido y recepción de los mensajes y no en las consecuencias ambientales del rápido desecho de los aparatos que hacen posible su transmisión) e incluir el tema en las negociaciones de todos los tratados y organizaciones sobre el mercado global.

De esta manera, el presente volumen adentra al lector en los debates más actuales sobre los complejos efectos de la globalización y de la comunicación transnacional en los países y culturas del mundo. Los autores, indiscutiblemente de los más representativos en este campo, ofrecen múltiples pistas, evidencias, argumentos e ideas directrices para comprender, asimilar y promover los procesos de comunicación que permitan persistir, reconfigurar y fortalecer a las identidades culturales y nacionales.

# LA TELEVISIÓN Y LA EROSIÓN DE LA DIVERSIDAD REGIONAL

Michael Morgan*

Mi interés en el concepto de diversidad regional es antiguo, pero no sé qué lo motivó. Debo aclarar que crecí en Rhode Island, el estado más pequeño de los Estados Unidos. Sólo para ponerlo en perspectiva, Nuevo León es veinticinco veces más grande y Texas tiene casi trescientas veces el tamaño de Rhode Island. Pero no se sentía pequeño, ni homogéneo. Parecía hecho de muchas comunidades distintas: étnicas, lingüísticas y culturales. Al crecer, podíamos decir de qué ciudad o pueblo era alguien, basándonos en su acento, o cómo se vestía, o a veces incluso por su peinado.

Dentro de cualquier sociedad, en las naciones y culturas, hay fuerzas que jalan hacia una mayor cohesión y convergencia, y otras que empujan hacia una mayor fragmentación o diferenciación. Por una parte tenemos tendencias gravitacionales que homogeinizan o centrífugas, y por otra, operando al mismo tiempo, tenemos algunas fuerzas centrípetas que nos dividen y agudizan las diferencias. Todos estos patrones y tensiones en conflicto se hallan en movimiento constante e interactúan y se afectan entre sí mientras se agitan.

Cuando se comienzan a explorar y a extrapolar estas dinámicas y estos patrones a nivel global e intercultural, se crean todo tipo de vectores exponencialmente multidimensionales en las intersecciones de lo global y lo local. Estas contradicciones y tensiones con frecuencia provocan lo que se llama "glocal" o híbrido, se convierte en otra cosa, pues cuando algo que llega del exterior es remodelado y redefinido por la cultura local, y aunque entonces "parezca" o "se sienta" local y auténtico, fue formado por, y lleva el sello de, sutiles corrientes macroglobales.

* Profesor del Departamento de Comunicación en la Universidad de Massachussets en Amherst. Ha sido miembro del Consejo de Directores del Cultural Environment Movement y actualmente es Presidente del Consejo de Directores de la Media Education Foundation, de North Hampton.

Todo esto genera transformaciones impredecibles y profundas en la forma y el significado de la cultura y la identidad. Esto a su vez se ve afectado por el comercio internacional y el flujo de capital y bienes, los medios masivos internacionales y la circulación de imágenes y mensajes, la inmigración internacional y el flujo de gente, así como por la vibrante e impredecible chispa que se enciende siempre que interactúan las culturas.

Si lo anterior suena complejo, es intencional; pues estamos discutiendo sobre asuntos complicados, de los que sabemos poco, aunque existen una buena cantidad de ideas, teorías, argumentos y especulaciones.

En este texto no voy a dar respuestas grandiosas y definitivas a las preguntas que giran en torno a los medios masivos, a la globalización y a la diversidad regional y cultural, pero intentaré dar algunas rutas para pensar sobre estos asuntos. Debo resaltar que mi enfoque no se centra en la globalización, aunque la globalización provee una parte clave del contexto dentro del que se dan las luchas políticas, culturales y regionales en estos tiempos.

Cuando las culturas o distintos grupos de diferentes regiones interactúan dentro de un mismo espacio, o bien, cuando los productos culturales cruzan las fronteras nacionales, regionales o culturales, activan un proceso dinámico que afecta a todos los participantes en la interacción. Cuando dos culturas se encuentran, ninguna vuelve a ser exactamente la que era. Esto no es por sí mismo malo; por mucho que intentemos proteger y preservar ciertas prácticas y tradiciones, no es posible congelar una cultura y confinarla en una forma "pura" y evitar que evolucione o cambie. La cultura es demasiado fluida para permitir eso, y hoy en día resulta muy difícil para cualquier sociedad permanecer aislada.

Harry Anastasiou escribió recientemente en el *Global Media Journal*: "Ya no es sostenible la idea de que una nación, un grupo étnico, una clase o una sociedad puede protegerse a sí misma o evitar interacciones con otras naciones, grupos étnicos, clases o sociedades".[1] Debido a la globalización y los desarrollos tecnológicos, escribió Anastasiou: "Pueblos, culturas, valores, religiones identidades y civilizaciones históricamente distintivas, así como sus respectivas estructuras políticas y socioeconómicas, tienen cada vez mayor contacto entre sí". Y esto, a veces, producirá una mezcla u homogeinización, y en otras ocasiones agudizará las distin-

[1] Harry Anastasiou, "The Communication Imperative in an Era of Globalization: Beyond Conflict-Conditioned" en *GMJ: Mediterranean Edition* vol. 2, núm. 1, primavera de 2007.

ciones, o provocará que la gente se diferencie a sí misma de manera más clara mediante identidades nacionales, étnicas o regionales. Y en ciertas ocasiones, puede hacer todo esto al mismo tiempo.

Las culturas se mezclan entre sí para evolucionar y crecer. Esto puede conducir a todo tipo de chispas creativas en cualquier actividad, desde el arte hasta la arquitectura o la cocina. Pensemos cuántos sorprendentes estilos y géneros musicales han surgido basados en la interacción de distintas culturas.

Mas de nuevo vemos que hay distintas fuerzas que operan a la vez en ambas direcciones. Se puede ir a McDonald's en más de cien países –y eso hace que todos esos distintos países sean un poco más similares–, pero la comida que ahí se sirve no sabe ni luce igual en todas partes, y el significado de una hamburguesa McDonald's es muy distinto, digamos, en Argentina, Sudáfrica o Egipto. Así, la estandarización y la diversificación operan juntas para crear algo global y local: lo mismo y distinto al mismo tiempo. Durante los últimos cincuenta años, en los Estados Unidos, y alrededor del mundo, los medios en general, y la televisión en particular, han sido una poderosa fuerza para la homogeneización, convergencia y erosión de la diversidad entre culturas y regiones.

## El proyecto de indicadores culturales de George Gerbner

El investigador George Gerbner en los años sesenta y setenta en la Universidad de Pensilvania desarrolló un proyecto a partir de la idea de que se requerían indicadores culturales que mostraran de manera regular y periódica qué ocurre en el clima cultural, igual que existen indicadores económicos y sociales –la tasa de desempleo, el producto nacional bruto o la inflación.

La idea de indicadores culturales es medir la salud del ambiente cultural, un ambiente de símbolos comunes y mensajes compartidos en el que crecemos y nos ayuda a entender el mundo. El proyecto comenzó en 1967 como un modo para entender las instituciones que producen mensajes en los medios, los propios mensajes y sus efectos. Hasta hoy, más de cuatrocientos estudios académicos se han realizado basándose en las ideas de Gerbner.

Una parte clave de este estudio es el "análisis de cultivo", esto es, el estudio de cómo la televisión contribuye a nuestras creencias sobre el mundo y nuestra concepción de la realidad social. Desde el punto de vista teóri-

co, la investigación parte del entendimiento de la comunicación como una "interacción mediante mensajes". Él aseguraba que la comunicación es un proceso distintivamente humano y humanizante. Un mensaje es un artefacto cultural simbólico que expresa y moldea la realidad. Es un proceso dialéctico; un mensaje lleva las suposiciones y puntos de vista que reconstruyen los términos en que basan sus premisas. No es una cuestión de "persuasión" o cambio de actitud. Los mensajes reflejan y reconstruyen suposiciones y relaciones sociales. La comunicación masiva es la producción masiva de mensajes, y representa una revolución en la producción de la concientización.

Un asunto clave son los relatos: éstos constituyen un tipo especial de mensaje. Todas las sociedades los usan en diferentes formas: mitos, leyendas, cuentos de hadas, fábulas o canciones de cuna. Los relatos de una sociedad reflejan y sostienen las cosas que la cultura da por un hecho sobre el mundo, en términos de lo que es importante, lo que es bueno o malo, normal o raro, correcto o equivocado. Los relatos de una cultura reflejan las cosas que damos por un hecho sobre el mundo.

Expresan nuestras creencias y suposiciones sobre la vida, y también reproducen y sostienen nuestra concepción de la realidad, junto con valores, suposiciones e ideologías, de manera que nos son casi invisibles, precisamente por el grado en que tomamos sus lecciones por un hecho. Nos dan un patrón estable de significado, comportamiento y creencias y nos ayudan a sacarle el sentido al mundo.

Con frecuencia Gerbner cita a Andrew Fletcher, quien dijo en 1703: "Si a un hombre se le permitiera escribir todas las baladas de una nación, le daría lo mismo quién hace las leyes de esa tierra". Quien controla los relatos tiene más poder –al menos un poder más profundo– que quien hace las leyes.[2]

Puede ser especialmente obvio con los relatos religiosos, pero todos los relatos se vuelven más poderosos mediante la repetición. Trabajan para recordarle a la gente lo que no debe olvidar. Si el grupo cree en el "individuo" sobre todas las cosas, o en el sacrificio de necesidades individuales a favor del Estado, o en la represión del deseo o en la glorificación del deseo –o en lo que sea–, estos relatos del grupo expresarán y reconstruirán esas creencias fundamentales. Así, especialmente cuando los mismos relatos, o fórmulas, se dicen una y otra vez, trabajan para recordarle a la gente, niños y adultos, sus más fundamentales y básicos valores y creencias, el tipo de cosas que se supone que deben ser tan naturales que se vuelven invisibles.

[2] Andrew Fletcher, *Political Works*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.

Durante la mayor parte de la historia, los relatos se transmitieron oralmente, cara a cara, de una a otra generación. Relatar una historia usualmente era un evento público, una experiencia comunal. Luego llegó la imprenta, y de pronto las historias pudieron producirse en masa y compartirse en el tiempo y el espacio. Se hizo posible imprimir cantidades infinitas del mismo texto y compartirlo y distribuirlo ampliamente. El relato se volvió más bien una experiencia privada. La imprenta permitió más diversidad y el cultivo de gustos e intereses diferentes.

Pero en las últimas cuatro o cinco décadas, con el desarrollo de los medios electrónicos –en particular la televisión–, todo ha cambiado de nuevo. La televisión ha transformado por completo el proceso del relato, ha causado una revolución en la socialización, tanto por su tecnología como por su organización institucional.

El proceso cultural de relatar está ahora en manos de gigantescas corporaciones. Los relatos se producen en masa de acuerdo con estrictas especificaciones de mercado. Como dice Gerbner, ahora no cuenta los relatos quien tiene algo que decir, sino algo que vender. Ya no son padres, los maestros o la iglesia los encargados de relatar; hoy las historias sobre la vida y los valores las cuentan intereses comerciales y grandes corporaciones multinacionales, que no son elegidas y están fuera del alcance de la toma democrática de decisiones. Y la televisión los difunde a la mayoría de la gente, la mayor parte del tiempo.

Mientras la imprenta permite distintas visiones, voces e intereses, la televisión ha trabajado en la dirección opuesta, erosionando las diferencias, enfatizando una cultura común. Incluso con cientos de canales, la televisión tiende a absorber y homogeneizar distintos públicos en una corriente cultural amplia y dominante.

Gente de distintos grupos, clases, grupos étnicos y regiones comparten muchos de los mismos relatos y "conocen" a los mismos personajes; la televisión ha provisto una experiencia cultural común para personas –jóvenes, viejas, ricas, pobres– que de lo contrario no compartirían casi nada.

El paradigma de los indicadores culturales tiene tres niveles: el análisis de procesos institucionales examina cómo se administra el flujo masivo de mensajes, cómo se toman las decisiones, qué presiones y restricciones influyen en quienes toman las decisiones, y cómo funcionan y repercuten dentro del sistema los actores en diversos roles de poder internos y externos.

El análisis del sistema de mensajes (contenido) es el monitoreo sistemático del mundo de la televisión –demografía, estructura de acción, valores y

relaciones– para entender el cúmulo de mensajes y las lecciones dominantes a las que se ven expuestas grandes comunidades a lo largo del tiempo. Llevado a cabo anualmente desde 1967, se formó una base de datos que incluye información sobre más de 4 mil programas y más de 40 mil personajes.

El análisis de cultivo explora hasta qué grado los televidentes moldean sus concepciones sobre la realidad social a causa de la total y acumulativa exposición a los mensajes televisivos. No se interesa por los programas individuales, géneros o tipos de programas, o en lo que la gente piensa sobre la televisión. El cultivo ve la televisión como un completo sistema ideológico donde la inmersión total es lo que cuenta, no la exposición a cualquier programa específico. Se ocupa de los efectos a largo plazo: lo que se acumula tras muchos años de ver televisión, no unos minutos después de ver un programa.

La hipótesis central que guía la investigación de cultivo es que entre más tiempo pase la gente mirando televisión, más congruentes serán sus creencias y suposiciones sobre la vida y sociedad con los mensajes más estables y repetitivos que encuentre en los programas dramáticos de entretenimiento. A diferencia de la visión tradicional sobre los efectos de los medios, el cultivo no se ocupa del cambio, sino del control social, del modo de mantener la estabilidad del sistema, y de cómo generar consenso y mantener las estructuras existentes de poder.

Todo esto requiere una metodología diferente. El procedimiento estándar es conducir extensas encuestas en las que preguntamos a la gente qué opina; no sobre la televisión, sino sobre la realidad. Las preguntas están basadas en patrones revelados por el análisis del sistema de mensajes. A veces señalamos áreas de discrepancias claras y sorprendentes entre "el mundo" y "el mundo que se muestra en la televisión", y a veces tratamos con valores, imágenes y creencias más generales. Las ideas de la gente sobre el mundo se comparan de acuerdo con el tiempo que pasan viendo televisión (definido el televidente como esporádico, medio, o asiduo). Datos de cientos de estudios muestran que la cantidad de televisión es un factor que contribuye a la percepción del mundo, de manera parecida, independientemente del género, edad, educación, raza o clase social, y otros factores demográficos.

No existe el "mero" entretenimiento; lo que vemos como entretenimiento contiene mensajes repetitivos, estables y consistentes sobre hombres y mujeres, violencia, gente de distinta edad, razas y grupos étnicos, sobre clase social, ocupaciones, salud, familia, ciencia o medio ambiente entre otros.

No es una simple cuestión de creer o no creer en lo que vemos en televisión. El punto es que absorbemos una enorme cantidad de información incidental en los relatos de la televisión, no importa cuánta atención pongamos o cuánto pensemos que lo que vemos es ficción o irreal. Por ejemplo, pocos hemos pasado largo tiempo en una sala de operaciones, una corte criminal, una estación de policía, una cárcel o en una reunión de la junta directiva de una gran empresa. Pero todos tenemos imágenes claras y vívidas y creencias sobre cómo son esos lugares, qué ocurre en ellos y cómo actúan las personas que viven o trabajan ahí. Y, éstas vienen de imágenes ficticias, de representaciones simbólicas mediáticas, no de experiencias de primera mano.

Consideremos el tema de la violencia. La pregunta usual es si la violencia televisiva puede conducir a la violencia verdadera. La evidencia señala que estimula el comportamiento agresivo, pero a un nivel muy bajo. Hay muy poca certidumbre de que la televisión tenga gran participación en la violencia que azota a la sociedad.

El hecho es que las cien millones de personas en los Estados Unidos que se sientan a ver televisión cada noche no responden a ella saliendo a la calle para tirotear o acuchillar a sus vecinos. Lo cierto es que hay muchas más víctimas en la televisión que gente que comete actos de violencia. Entonces, podría ser que un efecto importante de la televisión no es estimular la agresión, sino la generación de miedo. En los programas televisión, más del 60 por ciento de los personajes principales se ven envueltos en actos violentos cada semana. En el mundo verdadero, una pequeña fracción de la población sufre este tipo de actos. Sin embargo, hallamos que la gente que ve más televisión es más propensa a sobreestimar su posibilidad de involucrarse en actos violentos. Mientras que unos pocos pueden volverse más agresivos, el efecto más difundido es el cultivo del temor y la inseguridad, un mayor sentido de victimización.

Como consecuencia, estos televidentes asiduos sufren el síndrome del mundo cruel: la creencia de que el mundo es un lugar temible, violento y peligroso. También conduce a sentimientos de desconfianza y ansiedad. Estos telespectadores son más propensos a decir que "nunca pueden tomarse suficientes precauciones" al tratar con la gente, y que "más gente se aprovecharía de ti" si tuviera la oportunidad. Desde el punto de vista del control social, es más fácil hacer que la gente acepte la represión y renuncie a ciertas libertades civiles en nombre de la seguridad cuando tiene miedo.

El problema no es simplemente la representación de la violencia, pues es un legítimo y efectivo asunto en una trama, mucho antes de que apa-

reciera la televisión los relatos incluían hechos violentos y la historia nos recuerda la existencia de eras violentas. El problema es la cantidad sin precedentes de este género de imágenes que consumimos, y el hecho de que la violencia televisiva es una violencia "feliz": es entretenida, sin dolor, soluciona el problema de acuerdo con fórmulas estrictas, y lleva a la audiencia al siguiente comercial con el ánimo adecuado para comprar.

Nuestros estudios hallaron que ver televisión cultiva creencias y percepciones en una amplia variedad de áreas; no sólo violencia, sino también actitudes sobre roles de género, estereotipos sobre raza, etnia y edad, religión, familia, ambiente y una amplia variedad de valores políticos, incluyendo los derechos de la mujer y las minorías sexuales, la libertad de expresión y muchos temas más. También hemos hecho extensiones a otros países como Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Inglaterra, Hungría, Israel, Holanda, Rusia, Corea del Sur, Suecia, Taiwán y Trinidad, entre otros.

Un resultado importante de nuestro trabajo es la noción de "encauzamiento". Las culturas modernas consisten en numerosas corrientes diversas que fluyen a distintas velocidades y en distintas direcciones. Pero también hay un cauce principal, un conjunto dominante de creencias esenciales, prácticas compartidas y mejor entendidas y los valores de una cultura. No todos aceptan o se sienten parte de la cultura del cauce principal –lejos de eso–, pero es a partir del cauce dominante que todas las corrientes y subcorrientes deben definirse. Esta era la función de la religión preindustrial, pero ahora es función de la televisión.

Esto significa que los televidentes asiduos de distintos grupos tienen más en común que los televidentes esporádicos del mismo grupo. El cauce principal de la televisión supera y absorbe otras diferencias culturales, reduciendo la diversidad y aumentando la homogeinización. Así, por ejemplo, la gente con distintos niveles educativos tiene distintas perspectivas del mundo, pero si son televidentes asiduos, sus perspectivas se acercan. Del mismo modo, la gente de distintas edades o razas u orientaciones políticas tienen valores y creencias muy distintos, pero si son televidentes asiduos, esas diferencias se reducen, ya que son absorbidas por el cauce principal de la televisión.

El encauzamiento implica la erosión de la diversidad regional así como una convergencia de las ideas de la gente que se ubica a sí misma en distintos lugares del espectro político. El encauzamiento mezcla distintos puntos de vista, los tuerce hacia la derecha, hacia los intereses comerciales corporativos, y hacia la visión conservadora, incluso autoritaria, en muchos aspectos sociales.

En un estudio sobre diversidad regional que realicé, analicé datos de grandes encuestas nacionales que abarcaban varios miles de pesquisados en muestras representativas que comprendían varios años. Tomé cerca de una docena de actitudes políticas y sociales de varios tipos, como estereotipos de roles sexuales, actitudes hacia minorías, homosexualidad, aborto, legalización de drogas, libertad de expresión, gasto público, temor y desconfianza.

Dividí los Estados Unidos en nueve zonas geográficas, y observé cuánta variación estadística había en la posición y actitud de la gente de acuerdo con el sitio en que vivían. Y diferían mucho. La gente que vivía en el sur de los Estados Unidos tenía distintas opiniones que la gente en el noreste, y se diferenciaban de la gente del medio oeste, que también se distinguía de la gente en la costa occidental.

Estas regiones se diferencian en muchos factores: arquitectura y estilos de vivienda, paisajes, idiomas, acentos, modos de vestir, criminalidad, salud, educación, alimentación, economía, música, composición étnica y racial, clima y más. Estas fuertes variaciones regionales en actitudes políticas y sociales se deben a geografía, etnia, factores económicos, patrones históricos y culturales, y otros. Donde la gente viva afecta profundamente sus visiones sobre la vida y sociedad.

Luego dividí la muestra entre telespectadores esporádicos y asiduos. Y hallé que esas diferencias regionales eran más fuertes en los esporádicos, y mucho más débiles en la gente que pasaba más tiempo viendo televisión. En otras palabras, para los televidentes asiduos (cuya conciencia cultural está más dominada por la televisión), las diferencias regionales y la diversidad tendían a evaporarse, y ver televisión reducía el impacto de los factores regionales en las perspectivas sociales e ideológicas de la gente.

En general, las costas eran más liberales, mientras que el sur y el interior eran más conservadores (como era de esperarse), pero las opiniones e ideas de los televidentes asiduos convergían hacia perspectivas y creencias similares (y en general más conservadoras). Esto muestra claramente cómo la televisión "cultiva perspectivas comunes" por medio de su rol como la principal fuente común de cultura diaria para los que, en otro caso, serían grupos heterogéneos.

También hallé patrones similares dentro y entre otros países. En un estudio comparativo realizado con adolescentes de Argentina y de Taiwán, encontré muchas diferencias entre distintos grupos de cada país; por ejemplo, los de áreas rurales contra los de áreas urbanas, o adolescentes

jóvenes contra mayores, o clase baja contra clase alta. Pero todas estas diferencias tendían a ser menos notorias entre los televidentes asiduos.

Esto también se daba entre los dos países. Ante diversas actitudes sobre estereotipos de roles sexuales, desconfianza interpersonal, y autoritarismo, las diferencias entre adolescentes de Argentina y de Taiwán se redujeron en los televidentes asiduos. Los argentinos tenían bajos niveles en las medidas de sexismo y autoritarismo, y los taiwaneses eran menos desconfiados que los argentinos, pero los televidentes asiduos de los dos países eran más similares en sus actitudes que los esporádicos.

Por supuesto, se han dado grandes cambios en los Estados Unidos desde que hice el estudio. El crecimiento de cable, satélite, DVD y distribución digital significa que ha explotado la cantidad de distintas señales que pueden aparecer en la pantalla. Con la tecnología digital, el hogar promedio de los Estados Unidos recibe más de cien diferentes canales, y más están por venir. Es muy fácil distraerse con todos los cambios tecnológicos de la televisión. Las pantallas se hacen más grandes, las imágenes son mejores, y tenemos control sin precedentes sobre lo que vemos: con video bajo demanda y las videograbadoras digitales, y la capacidad de ver programas en los teléfonos celulares o iPods.

Pero pese al surgimiento de tantas tecnologías nuevas, la televisión es aún el medio más asiduamente consumido y ampliamente compartido. De hecho, más y más gente en los Estados Unidos ven programas de televisión en internet a medida que las cadenas ponen su programación en línea para captar una nueva fuente de ingresos por publicidad.

Dados todos los cambios, quise revisar ese estudio y ahora hago una actualización para ver lo que ha cambiado. Una cosa es hallar homogeneización cuando todos ven dos o tres canales; otra cosa, cuando los televidentes están fragmentados entre cientos de canales por cable y satélite, sin mencionar los videojuegos, el Internet, los DVD u otra opción entre las muchas disponibles.

Pero los datos continuaron mostrando este patrón de encauzamiento general entre las regiones, pese al hecho de que ahora tenemos cientos de canales. Es claro que tener más canales no necesariamente significa mayor diversidad, dado que la propiedad y la producción están más concentradas que nunca. Distintos tipos de programas y de canales a veces tienen valores y lecciones y mensajes complementarios.

Los patrones de encauzamiento/homogeneización que hoy veo entre las regiones de los Estados Unidos. no son tan fuertes como hace veinte

años. Una posible razón es que, como han encontrado otros investigadores, las diferencias regionales en actitudes están en declive en ese país y no son tan agudas como eran. Esto no se debe simplemente a la televisión, por supuesto, pero parece plausible argumentar que este medio ha contribuido.

Hay muchas novedades: géneros y formatos nuevos, muchos canales. Formas diversas de ver televisión; pero, se percibe menor diversidad significativa. Y pese a todos los notables desarrollos en tecnologías digitales, la televisión sigue siendo un medio para relatar, y sus relatos están diseñados para atraer audiencias muy específicas a las que quieren llegar los anunciantes, y esto conduce a apoyarse en fórmulas, narraciones y lecciones culturales repetitivas que resultan dominantes y persistentes bajo las variaciones y novedades superficiales. Esto aplica tanto a los programas de realidad como a los basados en guiones.

## Conclusiones sobre las implicaciones globales

En los años sesenta y setenta, los programas estadounidenses dominaron las pantallas de televisión de muchos países, se vendían a precios muy bajos, a una fracción de lo que costaba producirlos, y muchos países los hallaron irresistibles. Esto condujo a preocupaciones sobresimplificadas con respecto al imperialismo cultural, a los valores de los Estados Unidos que ahogaban las tradiciones y a la desaparición de diferencias culturales.

Pero durante los siguientes veinte o treinta años, contrariamente a las expectativas, hubo un tremendo incremento de producciones locales y una reducción en la programación importada de los Estados Unidos casi en todas partes. Los programas estadounidenses no desaparecieron por completo, y junto con las películas continuaron siendo una poderosa fuerza para cimentar la cultura global, pero las pantallas de televisión se llenaron cada vez más con producciones nacionales en el horario estelar. Al mismo tiempo se produjo un incremento masivo en la producción y distribución internacional. Por ejemplo, las telenovelas latinoamericanas se volvieron populares en el norte de Europa, Asia y el Medio Oriente.

Una ironía de la dinámica de interacción de los productos culturales fue que los Estados Unidos se han mantenido como un sistema esencialmente cerrado, pocos países importan menos que los Estados Unidos, donde es muy difícil hallar programas producidos en otros países.

Mientras la producción y distribución internacional se han expandido, el crecimiento del cable, satélite y otros sistemas de señal en muchos países han traído cientos de nuevos canales, para quienes pueden pagar las tarifas mensuales, y muchos de éstos están llenos de series, filmes y noticias provenientes de Estados Unidos. Sin embargo, es un ambiente mucho más competitivo que el de los sesenta y setenta. Puede que hoy haya más productos estadounidenses circulando en el mundo que nunca antes, pero ya no tienen un rol tan dominante.

Una importante tendencia global ha sido la importación de formatos; no se transmite el programa que fue producido en otro país, sino una versión local, a veces con muchas adaptaciones, y a veces casi idénticas. Por ejemplo, Argentina produjo una versión de "Desperate Housewives" el año pasado que utilizó los mismos guiones de la serie estadounidense, e incluso en Estados Unidos están produciendo sus propias versiones y formatos de programas que aparecen en muchos otros países –"American Idol", "Survivor", "Big Brother", "Betty la Fea", "Who Wants to be a Millionaire?"– aunque la mayoría de los televidentes americanos no están enterados.

Por supuesto, es un ejemplo extremo de la glocalización, pues muchos países ahora producen programas que aparecen en versiones locales en docenas de países. La industria de medios estadounidense parece muy entusiasmada con esto, e incluso aseguran que la globalización aumenta la diversidad regional y cultural.

En un editorial reciente del *Wall Street Journal*, Michael Lynton, presidente y director general de Sony Pictures Entertainment, aseguró que Hollywood no cambió al resto del mundo, sino que el resto del mundo está cambiando a Hollywood. También dice que con toda la distribución y coproducción internacional, así como con la importación de formatos, el entretenimiento global es ahora más diverso culturalmente, con una variedad más rica de opciones que nunca antes, pero ocurre que algunos productos de los medios, como *El Hombre Araña 3*, producida por su empresa, tienen atractivo global masivo.

Por otra parte, incluso las versiones nacionales de programas y canales de los Estados Unidos no siempre fortalecen las culturas locales. Por ejemplo, los últimos Premios MTV Europa fueron muy criticados por tener relativamente poco contenido europeo. La compañía Nielsen Media Research monitoreó diez canales de MTV en Europa de enero a octubre de este año, y encontró que los artistas europeos ocuparon apenas 27 puestos en los cien videos más exitosos, y artistas británicos protagonizaron diecinueve de esos 27.

Por otro lado, como menciona Todd Gitlin, los medios de los Estados Unidos representan una especie de segunda cultura en muchos lugares, que coexiste con la producción local.[3] Programas como "Los Simpson", "Desperate Housewives", "Lost" y otros, son muy populares en muchos lugares. Incluso si los programas locales tienen mayores *ratings*, y las audiencias los prefieren sobre los importados, éstos establecen un estándar de producción que con frecuencia se emula en los programas nacionales.

Por otro lado, en los últimos dos años, el mercado internacional de televisión ha visto un resurgimiento en la demanda de programas de los Estados Unidos en otros países. Esto se debe en parte al crecimiento de nuevos sistemas de transmisión y distribución digital, lo que crea muchos nuevos canales que requieren programación.

Más importante que las meras alzas y bajas del flujo de programas es el dominio firme, avasallador, de los medios privados comerciales neoliberales sobre la idea de los medios públicos y otros modelos. El poder de los medios privados, comerciales, sin regulaciones, impulsados por la ideología liberal es, en muchos aspectos, la forma más eficaz del imperialismo cultural, porque es muy sutil y se ha convertido en cotidiano. Representa la elevación del mercado sobre el interés público, y significa que país tras país, sin importar cuánto producen o cuánto importan, cada vez más, presentará sólo programas que seducen a los grupos demográficos más rentables (gente entre 18 y 49 años, de clase media y alta). Son las personas a las que quieren llegar los anunciantes, y el desarrollo global más significativo e invisible es que los programas se producen sólo para atraer a esa audiencia en particular, ya que las otras no valen tanto. Eso puede aumentar las utilidades, pero no hace mucho por el desarrollo de una cultura democrática.

Las consecuencias de un sistema global de televisión privada comercial dominada por los anunciantes son más sutiles de lo que ocurre cuando simplemente se tapiza el mundo con "Dallas" o "Dinastía" o "El Show de Lucy". Las consecuencias para la diversidad regional son también más profundas y significativas. Tal como lo expresa José Carlos Lozano en un artículo reciente,[4] las cadenas de medios comerciales se apoyan en unos pocos géneros repetitivos que se diseñan para seducir audiencias

[3] Todd Gitlin, "The new global popular culture: Is it American?" en *The American Enterprise* mayo-junio, 1992.

[4] José Calos Lozano, "Public policies and research on cultural diversity and television in Mexico" en *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 50, núm. 3, 2006, pp. 467-481.

específicas. Aunque esto puede funcionar comercialmente, es "la peor estrategia posible" para fomentar la diversidad.

En general, en los estudios comparativos internacionales realizados, hallamos que entre más comercialmente orientado sea el sistema, más evidencia hay de cultivo. Y entre más coproducción internacional e inversiones internacionales masivas haya en los sistemas de medios de otros países, la industria televisiva mundial se interrelacionará cada vez más. Pueden ser sensibles a variaciones superficiales en las identidades culturales de distintos lugares, pero el hecho es que las instituciones de medios nacionales en el mundo cada vez se integran más a un sistema multimedios, multinacional y comercial.

Lo anterior, aunado con el crecimiento internacionalizado de formatos glocalizados, el afianzamiento y normalización de la televisión privada, comercial, desregulada, dominada por los anunciantes, puede bien crear inquietantes y nefastas tendencias de programación. Los programas parecerán más diversos y locales, pero de hecho irán convergiendo cada vez más hacia una ideología y a una conciencia común, en modos que sólo pueden reducir la diversidad regional y cultural, hasta el punto en que ni siquiera nos daremos cuenta de que se está minimizando, dado que aparentarán ser locales.

Más que la pregunta de quién crea y quién importa y exporta, si bien es importante, el desarrollo clave es la casi universal saturación de las políticas neoliberales y de mercado en los medios. El asunto no es sólo que a la gente le gusta ver su propia programación nacional, y lo hacen, aunque "Los Simpson" sean populares en más de cien países, sino que el sistema se parece cada vez más en todas partes, impulsado por la publicidad, que automáticamente significa que los programas favorecen a los grupos que desean alcanzar los anunciantes.

A medida que esto ocurre, la gente con menores ingresos –grupos que no compran los productos que venden los patrocinadores de los programas– quedará desplazada. En vez de intentar alcanzar la mayor audiencia general para todo, como hizo la televisión durante décadas, la competencia y el crecimiento de nuevas tecnologías y canales significa que los anunciantes deben dirigirse con mayor precisión a las audiencias rentables.

Incluso con la producción y distribución internacional, la televisión ofrecerá cada vez más formas compartidas y comunes de pensar acerca del mundo, proporcionando a la gente de distintas regiones y culturas expresiones nacionales de imperativos de mercados globales. No van a

desaparecer costumbres, tradiciones, valores e identidades locales, por supuesto que no. Las cosas se verán y sentirán de manera diferente, pero esas diferencias pueden representar cada vez mejor las diferencias en los McDonald's en distintos países.

La diversidad no va a desaparecer, pero tiene el riesgo de convertirse en la versión de diversidad representada en Epcot o "Es un mundo pequeño", donde las identidades culturales nacionales, regionales y étnicas existen hasta el punto en que son definidas por Disney y otros conglomerados multinacionales que cuentan hoy los relatos.

# GLOBALIZACIÓN, AMERICANIZACIÓN Y POLITIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

## Una larga tradición de investigación en las influencias interculturales de los medios estadounidenses

Daniel Biltereyst*

*Los ataques más efectivos contra la globalización no son usualmente los relacionados con la economía. Más bien son sociales, éticos y, sobre todo, culturales… Ya que la mayor parte del mundo es incapaz de resistir la invasión de los productos culturales de los países desarrollados –específicamente de la superpotencia, los Estados Unidos– que inevitablemente conllevan las grandes corporaciones transnacionales, la cultura norteamericana eventualmente se impondrá, estandarizando el mundo y aniquilando su rica flora de diversas culturas… Esta pesadilla de utopía negativa… no es del dominio exclusivo de los políticos de izquierda… Este delirio de persecución… también se da en los países desarrollados de alta cultura y lo comparten los sectores políticos de la izquierda, centro y derecha.*

Mario Vargas Llosa[1]

*La globalización no ofrece un final a las desigualdades centro-periferia, a la competencia entre los Estados o la toma de decisiones desde los corporativos*

Toby Miller[2]

### Sobre el persistente poder de los medios y la nebulosidad del compromiso intelectual

En agosto de 1999, un criador de ovejas francés fue arrestado por destruir un restaurante McDonald's en el sur de Francia. El hombre, llamado José Bové, argumentó que actuó en nombre de la "soberanía culinaria" francesa y protestó contra la globalización y liberalización de los mercados globales dominados por los Estados Unidos. Bové exportó sus protestas a Seattle, donde fue reconocido por los medios internacionales como uno de los más pintorescos líderes del llamado movimiento antiglobalización. En Francia, Bové se volvió de inmediato una celebridad de los medios y un héroe nacional.

* Profesor de comunicación internacional, estudios culturales de medios y estudios de cine, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Gante, Bélgica.

1 Mario Vargas Llosa, "The Culture of Liberty" en *Foreign Policy*, enero-febrero, 2001.

2 Toby Miller, *et al.*, *Global Hollywood*, British Film Institute, Londres, 2001.

Los medios franceses compararon a Bové con Asterix, el popular personaje de caricaturas, que resistió a los colonizadores romanos con pequeños actos y astutas tácticas. En su reciente libro *El reto francés*, Gordon y Meunier aseguran que "Bové vino a simbolizar una Francia que se sentía amenazada por la globalización… mezcló cultura y agricultura, comercio e identidad, resistencia a la hegemonía estadounidense y la tradición francesa de rebelión popular".[3] Tras las protestas y el juicio de Bové, el tema de la amenaza cultural de la globalización (léase también como americanización) tomó gran importancia en los medios y la agenda política de Francia.

Este caso francés es algo extremo en su antiamericanismo y parece alinearse con una larga tradición de guerras culturales y mediáticas de los franceses contra los Estados Unidos.[4] Pero puede ilustrar una más amplia –aunque menos aguda– resurrección de los enfoques críticos a los efectos colaterales de la globalización y los efectos de desequilibrios persistentes. Si bien, desde finales de los ochenta, han pasado de moda en los círculos académicos conceptos como "homogeneización" e "imperialismo cultural", "americanización", entre otros, parecen resurgir en la Internet, en la prensa y en los medios. Una rápida búsqueda de las páginas web y los documentos en los albores del movimiento antiglobalización –o globalización democrática– por ejemplo, los de la Asociación por la Tasación de las Transacciones y por la Ayuda a los Ciudadanos (ATTAC) o Indymedia, ilustran el modo en que el tema de la globalización parece intrínsecamente ligado a esos conceptos críticos. En *No logo*, una de las más atractivas biblias (y éxitos comerciales) de esta miríada de movimientos de protesta, vemos como Naomi Klein disemina su cruzada contra la globalización con conceptos que al menos se refieren al paradigma crítico en la literatura de comunicación internacional de los sesenta, setenta y ochenta.[5] En su análisis de control corporativo global, define explícitamente su enfoque como un trabajo de crítica cultural, refiriéndose a la "colonización… del espacio mental",[6] "imperialismo cultural de vaqueros", "coca-colonización" y "efecto homogeneizante".[7] Sin embargo, Klein es astuta al actualizar el discurso de imperialismo cultural y americanización, al incorporar de manera crítica el tema de lo multicultural:

---

[3] P. H. Gordon y S. Meunier, *The French Challenge. Adapting to Globalization*, Brookings Institution, Massachusetts, 2001.

[4] Ver B. Grantham, *Some Big Bourgeois Brothel. Contexts for France's Culture War with Hollywood,* Luton University Press, Luton, 2000; J. Ulff-Möller, *Hollywood's Film Wars with France,* University of Rochester Press, Rochester, 2001.

[5] N. Klein, *No Logo. No Space, No Choice, No Jobs, No Logo*, Flamingo, Londres, 2000.

[6] *Ibid*., p. 66.

[7] *Ibid*., p. 117.

> La fórmula mantenía los costos beneficios unitalla del imperialismo cultural estilo viejo oeste, pero corría mucho menos riesgos de ofender las sensibilidades locales. En vez de apremiar al mundo para que degustara a los Estados Unidos, solicita (…) que se "deguste el arco iris". Este multiculturalismo glaseado ha irrumpido como un empaque infantil, apacible, para el efecto homogeneizante que el médico indio Vandana Shiva llama "la monocultura", que es, en realidad, el monoculturalismo. Hoy la clave en el mercado global no es venderle los Estados Unidos al mundo, sino llevar una especie de masala de mercado a todo el mundo. (…) Este enfoque de paella multiétnica crea un centro comercial global en el que las corporaciones son capaces de vender un solo producto en numerosos países sin detonar las antiguas quejas contra la "coca-colonización".[8]

El movimiento antiglobalización puede ser un impulso temporal de protesta desde varias tradiciones y perspectivas ideológicas,[9] pero hace claramente visible un amplio trasfondo contra el benigno proceso de la globalización. La crítica cultural de Klein al menos cuestiona las ideas posmodernas sobre la globalización y el transnacionalismo en términos de formas multilaterales y diversas direcciones de poder sin un centro discernible. Si bien su posición incluye una aceptación del proceso de globalización como una conectividad creciente, igualmente subraya la persistencia y la posición medular de corporaciones específicas, sobre todo de los Estados Unidos u occidentales, en la economía cultural global. Sostiene que la globalización y el transnacionalismo son inherentes a los imperativos económicos y políticos de estas corporaciones, así como a su producción cultural (por ejemplo, vender el mundo o promover el multiculturalismo en sus productos, en vez de vender los Estados Unidos). Aunque Klein tiende a asegurar que los conceptos en la nebulosa del imperialista cultural y el discurso de la americanización pueden estar pasados de moda y pueden de algún modo provocar tergiversaciones ("imperialismo cultural al estilo del viejo oeste" o "sin detonar las antiguas quejas contra la 'coca-colonización'"), subraya su presente relevancia, al menos cuando vuelve a reflexionarse sobre ellos en una economía cultural contemporánea. A fin de cuentas, critica las visiones posmodernas

[8] *Ibid.*, p. 117.
[9] Ver la idea de Ricardo Petrella sobre *nébuleuse* (niebla o nebulosa), o la idea de que el movimiento de protesta es un frágil impulso de organizaciones internacionales que enlazan comunidades de resistencia. Ricardo Petrella, *Grenzen aan de concurrentie*, VUBPress, Bruselas 1994.

sobre globalización, medios y cultura, lo que anula el asunto sobre el poder desigual y los desequilibrios en términos de comercio, flujos y efectos.

El análisis de Klein ilustra cómo aún hoy en día se halla a la mano el discurso crítico del imperialismo cultural y la americanización en respuesta a la globalización. Para Tomlinson[10] este discurso "retiene su relevancia porque se ha vuelto parte del vocabulario cultural general de las sociedades modernas". Klein y Bové son sólo unos ejemplos de cómo ciertas suposiciones sobre el dominio cultural estadounidense y sus efectos aún se conservan en los debates públicos, en la prensa y en los debates de política cultural. En este artículo argüimos que también en recientes debates académicos, de nuevo, parece haber una más amplia visibilidad de argumentos que apoyan la relevancia de los análisis inspirados por teorías de imperialismo cultural, incluso en el más extremo de sus argumentos sobre el poder hegemónico de los medios norteamericanos y sus corporaciones culturales. No sugerimos que el péndulo está cambiando de nuevo hacia una reconsideración firme y geográficamente centrada del poder estadounidense en los flujos globales de los medios, la información y la cultura, pero no podemos ignorar la voz de los autores (no sorprende que casi siempre desde una perspectiva político-económica) que argumentan a favor de la necesidad de revitalizar la perspectiva crítica en los debates sobre los efectos de la globalización, los medios y la cultura. Asegurando que las teorías sobre la globalización tienden a minimizar el asunto de la dominación e influencia cultural, solicitan una reconceptualización del aparato crítico. Armand Mattelart, por ejemplo, visto con frecuencia como un icono del paradigma crítico, aseguraba que la idea del imperialismo cultural puede parecer pasada de moda y que ha sido muy simplificada en debates entre académicos de estudios culturales y economía política en los noventa; pero agrega que necesitamos "repensar su territorio para dar a la cultura su nueva posición en el políticamente inteligible orden mundial reorganizado".[11] En una vertiente similar, Toby Miller dice que el discurso del imperialismo cultural puede ser visto hoy "como una alianza que capacita el compromiso intelectual más que como una teoría sustentable".[12]

Este "compromiso intelectual" puede criticarse fácilmente, como lo fue en los ochenta y noventa, argumentando que en estos tiempos posnacionales

[10] J. Tomlinson, *Globalization and Culture*, Polity, Londres, 1999.
[11] M. Mattelart y A. Mattelart, *Theories of Communication*, Sage, Londres, 1998, pp. 137-138.
[12] T. Miller, "Hollywood and the World" en J. Hill y P. Gibson (eds.), *The Oxford Guide to Film Studies,* Oxford University Press, Oxford, 1998. pp. 371-82.

ya no es posible hablar sobre centros y periferias claros. También es cierto que el uso de conceptos en la nebulosa de las tesis del imperialismo cultural puede ser confuso, especialmente los que se refieren a Estados Unidos (o "Hollywood", el "oeste" u otros términos derivados). En el fondo vemos la posición hegemónica de los Estados Unidos en la construcción de lo que algunos críticos ven como un nuevo orden unipolar, no sólo en términos geopolíticos, económicos, diplomáticos o militares, sino también en cuanto a su liderazgo en dominios culturales, de medios o de comunicaciones. Sin embargo, es muy problemática la referencia continua a los Estados Unidos como un significante flotante o como una metáfora del poder, ideas y valores asociadas con los Estados Unidos o el Occidente. Tal como diremos en la siguiente parte del texto, el concepto se ha usado desde varias perspectivas y en distintas tradiciones en relación a la crítica de la cultura de masas, debates de comunicación internacional e investigación empírica. El uso de esta metáfora también puede ser problemático cuando conduce a renovadas suposiciones sobre el impacto intercultural.[13] Esto último tiene que ver con la propuesta central de la tesis sobre el imperialismo/americanización de ciertas culturas dominantes que amenazan o abruman a las más vulnerables.[14]

Este compromiso intelectual crítico para reconsiderar el poder en los debates sobre la globalización (de medios) puede ser muy útil para contrarrestar las voces eufóricas. Sin embargo, como este texto intenta demostrar, necesitamos ser muy cuidadosos al usar conceptos y argumentos que se refieren a los debates previos. También aseguramos que estos "nuevos" argumentos pueden aprender mucho de la investigación previa sobre flujos interculturales de los medios y sus influencias. En las siguientes secciones de este artículo tomaremos una firme postura histórica. Primero, introducimos el tema de la americanización como una metáfora compleja en varios tipos de debates sobre cultura popular, modernidad y comunicación internacional. Segundo, viramos hacia una revisión crítica de los escritos que se encargan de la investigación empírica sobre el tema de las influencias interculturales de los medios de los Estados Unidos, principalmente de los años sesenta en adelante. Se pondrá especial atención en el arribo de teorías de audiencias activas en los ochenta, las que han sido esenciales para refutar la vieja idea del imperialismo cultural y el supuesto impacto de los productos mediáticos estadounidenses u occidentales en las culturas receptoras extranjeras. En

[13] Ver N. Klein, *op. cit.*: "colonización… del espacio mental", "coca-colonización" y "efecto homogeneizante… de la monocultura".
[14] Ver. J. Tomlinson, *op. cit.*, p. 80.

este panorama vigorizamos la idea de que no sólo el discurso público sobre la americanización, sino también el uso de investigación científica en el asunto, pudo ser normativo o politizado cierto punto.

## Americanización como una metáfora dispersa

### *Crítica de la cultura de masas: Estados Unidos y el mapa teórico de la cultura popular moderna*

La americanización es uno de los conceptos más complejos en la historia de la crítica cultural moderna. El tema del poder de los medios estadounidenses y sus influencias interculturales tiene una larga historia de debates ideológicamente inspirados. Durante más de un siglo ha actuado como metáfora para temores tan diversos como trivialización, estandarización, vulgaridad, monocultura comercializada y de medios masivos, influencia del capitalismo corporativo y modernidad consumista. Igualmente se refirió a la diversión, el placer y la esperanza. Para ser claros, aislaremos tres tradiciones o líneas de debates diferentes con diversos marcos de referencia. Antes de ocuparnos del uso del término en la investigación empírica de ciencias sociales sobre las influencias del peso y el dominio mundial de la cultura popular de los Estados Unidos, consideraremos los argumentos sobre la americanización dentro de la crítica de cultura de masas y los debates internacionales sobre comunicación.

Dentro de la tradición de la crítica de cultura de masas, el tropo de americanización tiene una larga historia de debates altamente normativos y politizados. Al menos desde finales del siglo XIX se ha vuelto un tema candente en los debates (principalmente europeos) sobre la modernidad, los medios y la cultura popular. Una interesante serie de textos[15] ha reflexionado sobre esta tradición, indicando cómo los Estados Unidos se han considerado el paradigma (amenaza) del materialismo superficial, anárquico, sin tradición, y el agente de un proceso de dilución para

[15] Por ejemplo, D. Webster, *Looka Yonder! The Imaginary America of Populist Culture*, Routledge, Londres, 1988; S. Schou, "Postwar Americanisation and the Revitalisation of European Culture" en M. Skovmand y K. Chr. Schroder (eds.), *Media Cultures. Reappraising Transnational Media*, Routledge, Londres, 1992, pp. 142-158; D. Strinati, "The Taste of America" en D. Strinati y S. Wagg, *Come On Down? Popular Media Culture in Post-War Britain*, Routledge, Londres, 1992, pp. 46-81; R. Kroes, *If You've Seen One, You've Seen the Mall*, University of Illinois Press, Urbana, 1996; R. Pells, *Not like Us*, Basic Books, Nueva York, 1997.

homogeneizar las culturas.[16] Webster[17] indicó que la idea de Estados Unidos como amenaza se remonta a mediados del siglo XIX, y relató cómo distintas corrientes ideológicas de la crítica cultural empleaban el antiamericanismo. Para la izquierda, Estados Unidos y sus productos culturales masivos se empleaban como metáfora del capitalismo, de la homogeneización y vulgarización de la cultura, y como una fuerza desgastante tras la desintegración de la solidaridad y conciencia tradicional de la clase trabajadora. Para la derecha, una noción elitista conservadora sobre ésta se relacionaba con la posición de Leavis, refiriéndose a la "barbarie industrial" como una amenaza para las formas y prácticas culturales auténticas, variadas y distintivas.[18]

Las publicaciones indican que en muchos países europeos se sostuvieron opiniones similares sobre la industria cultural norteamericana como parte de los debates intelectuales. Especialmente en el periodo previo a la Segunda Guerra Mundial resultó raro que distintas fracciones ideológicas fueron unánimes en su consenso negativo en torno a la influencia de la cultura masiva estadounidense. Posiciones similares sobre la modernidad, y la cultura popular y estadounidense se drenaron durante el periodo de la posguerra y en los años cincuenta, y puede verse en cierto sentido como un debate que continúa, dando aún como resultado una crítica cultural y la implantación de medidas políticas.[19] Sin embargo, en el debate cultural de la posguerra sobre la americanización, se alzaron voces disidentes. Éstas denunciaban el carácter peyorativo e ideológico de las visiones tradicionales y elitistas (izquierda y conservadores) sobre las influencias de la cultura estadounidense, mientras que para muchos jóvenes de la clase trabajadora (y críticos) la cultura estadounidense representaba una "fuerza de liberación contra ciertas certezas grises de la vida cultural (británica)".[20] Desde entonces, el tema de la americanización ha tenido un papel principal en el mapa teórico de la cultura popular, incluyendo la gradual desaparición de las fronteras entre la alta cultura y la cultura de masas.

Desde la llegada de las teorías posmodernas y de globalización, parece que la americanización ha perdido su fuerza esencial, sobre todo

[16] J. Storey, *Cultural Theory and Popular Culture*, Prentice Hall, Londres, 1997.
[17] D. Webster, *op. cit.*, p. 13.
[18] Frank Leavis, *Mass Civilization and Minority Culture*, Gordon Fraser, The Minority Press, Cambridge, 1930.
[19] Por ejemplo, el discurso antiamericano en las políticas del cine francés: B. Grantham, *op. cit.*
[20] J. Storey, *op. cit.*, p. 12.

al reconocer que vivimos en una era posnacional y poscolonial donde las fronteras nacionales tienen un papel menor. La noción posmoderna de descentralización del tema, texto y espacio corrían a lo largo de ideas sobre un poder geográficamente ubicado en el poder de los flujos, valores e influencia de los medios. La noción subrayó la importancia de una cultura popular internacionalizada, sobre todo en términos de consumo (ideas de hágalo usted mismo en el empleo de varios tipos de productos mediáticos), pero también de producción (Hollywood como el centro de la cultura transnacional de medios). Sin embargo, como Strinati asegura, esto no significa que se han ido los temores básicos tras la metáfora. Él dice que "muchos de los que piensan que estamos entrando en la posmodernidad, meramente repiten el pesimismo moral y político, o el elitismo cultural que resonaba en el debate de la cultura de masas."[21] Dice que el trabajo de Baudrillard y Jameson, por ejemplo, representa una continuación de los temores y controversias sobre el declive de la cultura similar a los expresados en debates anteriores sobre el impacto de la cultura de masas estadounidense.[22] Finalmente, parece que la compleja crítica a la cultura de masas sobre la americanización resultó ser más acerca de la desconfianza intelectual en las formas de cultura popular comercial en la modernidad y más acerca del viejo continente que sobre los propios Estados Unidos.

### *Comunicación internacional: Estados Unidos y el aura de propuestas críticas sobre el poder de los medios globales*

Una segunda área donde se han empleado distintas nociones y tropos en torno a la americanización es en el campo de la comunicación internacional. Especialmente en los años sesenta, y junto con la expansión mundial de los productos mediáticos estadounidenses, hubo un creciente interés en hacer un mapa del poder económico-político de las actividades estadounidenses de comunicación. El interés en el tema de la americanización se etiquetó con frecuencia como "imperialismo cultural estadounidense", definido dentro de la dependencia crítica o del paradigma del imperialismo cultural. Este último se volvió una herramienta conceptual de múltiples estratos para analizar los intercambios culturales globales referidos a centro y periferia.[23]

[21] D. Strinati, *op. cit.*, p. 50.
[22] *Ibid*., p. 51.
[23] E. McAnany y K. T. Wilkinson, "From Cultural Imperialists to Takeover Victims" en *Communication Research*, vol. 19, núm. 6, 1992, pp. 724-748; H. Mowlana, "Shapes of the Future: International Communication in the Twenty-first Century" en *Journal of International Communication*, vol. 1, núm. 1, 1994, pp. 14-32; H. Schiller, "Not Yet the Post-Imperialist Era" en *Critical Studies in Mass Communication Research*, núm. 8, 1991, pp. 13-23.

De acuerdo con Tomlinson[24] el imperialismo cultural puede verse como la "primera teoría de la globalización cultural".

Las publicaciones sobre este paradigma crítico –con frecuencia neomarxista– utilizaron los conceptos de americanización, yanqui, medios masivos e imperialismo cultural más o menos como sinónimos. Sin embargo, el primero puede verse como una versión más aguda del último. Aunque esta posición finge una posición estadocentrista, es claro que la americanización se volvió una metáfora con un aura más amplia de propuestas críticas sobre el poder de los medios globales y sus efectos. Se refería a la fusión de valores capitalistas y occidentales; del capitalismo corporativo y el consumismo;[25] o del capitalismo, la expansión de la producción en masa, el consumo masivo y el rol de los medios masivos.[26] Dentro de este discurso, el tema de la americanización ha sido un concepto de batalla que en su momento se volvió intercambiable con otros conceptos más contemporáneos, aunque esta relación pendiera de hilos muy delgados (por ejemplo, coca-colonización, dallasificación).

La confusión conceptual se agudizó por los múltiples estratos en los que la americanización se suponía que actuaba. Además de los análisis estructurales de los controles sobre los flujos globales de los medios, otros estratos se incluyeron. Esto fue desde la adopción de valores capitalistas, occidentales/norteamericanos en lo referente a organización, sistemas mediáticos, estilos de administración, formatos y formas de medios, hasta las propuestas sobre efectos en la audiencia de las exportaciones culturales estadounidenses al resto del mundo. En el margen de los análisis políticoeconómicos también se organizaron investigaciones textuales y de audiencia para subrayar estas propuestas críticas sobre el poder de los medios estadounidenses/occidentales/capitalistas.[27]

En los albores de los debates sobre globalización y los cambios en la economía cultural global, el tema perdió fuerza desde la segunda mitad de la década de los ochenta. Dentro del campo de la comunicación internacional, el paradigma del imperialismo cultural y el concepto de americanización se pusieron a juicio en cada estrato. La refutación se dio en el estrato del control financiero occidental/estadounidense (por ejemplo, la

[24] J. Tomlinson, *op. cit.*, p. 79.
[25] L. Sklair, *The Sociology of the Global System*, Harvester Wheatsheaf, Londres, 1991.
[26] P. J. Taylor, "Locating the American Century" en P.J. Taylor y D. Slater (eds.) *The American Century*, Blackwell, Oxford, 1999, pp. 3-16.
[27] D. Biltereyst, "Qualitative Audience Research and Transnational Media Effects. A New Paradigm?" en *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 2, 1995, pp. 245-270.

creciente internacionalización del capital de los medios, la globalización al nivel de la producción), la idea del centro y la periferia (la maduración de los productores no occidentales), del control sobre los flujos globales de medios (el tema de contraflujos de la "periferia" hacia el oeste, la "colonización reversiva") así como en el estrato de las influencias occidentales/estadounidenses sobre las audiencias y culturas extranjeras (el creciente interés académico en las interpretaciones de la audiencia, las prácticas cotidianas de consumo y la resistencia de la audiencia local a importaciones extranjeras). En términos académicos, estas tendencias se traducen en una profunda revisión de los anteriores marcos de referencia analíticos, dando como resultado el surgimiento de nuevos conceptos como la hibridación, criollización, multiplicidad (contra el imperialismo) e interdependencia (contra la dependencia).[28] En un sentido más amplio, la globalización y los paradigmas posnacionales complicaron el tema de la influencia y el poder nacional, yendo de un modelo de dominación a uno de intercambio dinámico, en el que el espacio y el territorio tienen un papel poco importante. Estos cambios conceptuales de la influencia no territorial, la soberanía y el flujo cultural plantearon supuestos basados en claras oposiciones muy pasadas de moda. Fue más que nunca el caso de Estados Unidos como metáfora del poder cultural dentro del sistema mundial, así como para las teorías del imperialismo cultural. La interconexión y la interdependencia fueron claramente contra el núcleo de ideas sobre subordinación, dominación y poder en los flujos globales de medios.[29]

*¿Repensar y mantener a Estados Unidos como un antídoto?*

Desde esta perspectiva puede parecer raro que en años recientes, las versiones más eufóricas de las teorías de la globalización se toparan con vientos contrarios. Ya antes nos referimos a conceptos como americanización, dominio estadounidense o imperialismo cultural dentro de los debates públicos o en las publicaciones en los albores del movimiento antiglobalización. Pero también en los textos académicos hay un más amplio reconocimiento de las ambiguedades de la globalización, que incluyen la persistencia del poder occidental/estadounidense, especialmente en el campo de los medios y la comunicación.

[28] A. Sreberny-Mohammadi, "The Global and the Local in International Communications" en J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, Londres, 1991, pp. 118-38.
[29] J. Tomlinson, *op. cit*.

En su discusión sobre la globalización, Giddens aseguró que es un conjunto complejo de procesos que puede operar en formas contradictorias u opositoras:

> La globalización, por supuesto, no se desarrolla de manera equilibrada, y de ningún modo es absolutamente benigna en sus consecuencias. Para muchos que viven fuera de Europa y Norteamérica, luce incómodamente como occidentalización o, tal vez, americanización, ya que los Estados Unidos son ahora la única superpotencia, con una posición económica, cultural y militar dominante en el orden mundial. Muchas de las expresiones culturales más visibles de la globalización son estadounidenses: Coca-Cola, McDonald's. La mayoría de las gigantes empresas multinacionales tienen su base en los Estados Unidos. Y las que no, vienen de países ricos, no de las zonas pobres del mundo. Una visión pesimista de la globalización la consideraría sobre todo un asunto del norte industrial.[30]

En una vertiente similar, Mike Featherstone aseguró que el proceso de globalización sugiere a la vez dos imágenes. Junto a la compresión de culturas donde "todos son asimilados por una cultura común", se refiere a una extensión hacia fuera de una cultura particular. Quiere decir que las "culturas heterogéneas se incorporan e integran a una cultura dominante que eventualmente cubre todo el mundo".[31]

Otros investigadores fueron más firmes para retener claras referencias al renovado estatus de los Estados Unidos como el líder en la corriente neoliberal y los procesos capitalistas de la globalización, incluyendo su posición hegemónica en el campo de las comunicaciones y la cultura de medios. Viene al caso mencionar a Peter J. Taylor, quien estudia la modernidad y el concepto de americanización desde una perspectiva de sistema mundial. En su reciente artículo "El siglo estadounidense",[32] Taylor describe cómo en el periodo de la posguerra el sistema mundial pasó de un periodo de "gran capacidad" a uno de "resonante americanización". El primero, que en general se refiere al periodo tras la Segunda Guerra Mundial y hasta 1971, habla de una era en que la hegemonía política y económica de los Estados Unidos se hallaba en su punto más alto. Como poder hegemónico mundial,

[30] A. Giddens, Reith Lectures, 1999, en: http://news.bbc.co.uk/hi/english/static/events/reith_99.
[31] M. Featherstone, *Undoing Culture*, Sage, Londres, 1995, p. 5.
[32] P. J. Taylor, *op. cit.*

los Estados Unidos también exportaron el *american way of life* como sello de identidad de la modernidad de consumo. Su influencia cultural fue mediada con la producción en masa, el consumo y los medios. Desde los años setenta, este modelo fue impugnado. En un mundo que resultó ser más complejo que nunca antes, la hegemonía de los Estados Unidos también luchó con su autoridad moral, mientras su liderazgo militar (Vietnam) y económico (crisis petrolera) pasaba por dificultades. Esta resonante americanización se refiere a una posición dominante, aunque no indisputada, donde su influencia cultural perdió su legitimidad hegemónica.

La idea de la americanización es interesante porque intenta integrar este concepto a las teorías de la posmodernidad, posnacionalismo y globalización sin fusionar la globalización con el poder y la influencia estadounidense. Comparada con teorías previas sobre la americanización y conceptos similares de batalla con una clara referencia a los Estados Unidos, parece necesario incorporar la idea de la adaptación al mundo de conglomerados multinacionales, de origen estadounidense, y sus productos.

Concentrada en la economía global de los medios, la persistente hegemonía de las empresas de Estados Unidos se ha descrito a conciencia, incluyendo sus estrategias de internacionalización, deslocalización y glocalización.[33] En la introducción ya mencionamos a Armand Mattelart, quien documentó la relevancia del aparato crítico dentro del paradigma de dependencia. Él reconoce la necesidad de adaptar las herramientas analíticas críticas a las nuevas ambigüedades del contexto global contemporáneo de los medios. En un texto reflexivo, Mattelart reconoce que las nociones de americanización y dependencia tal vez no fueron lo suficientemente sensibles para ver tendencias más sutiles de criollización e hibridación:

> Mestizaje, criollización son, a partir de ahora, términos que traducen estas nuevas aproximaciones que las nociones de "americanización" y de "dependencia" nos han impedido ver.[34]

Concentrándose en Hollywood, Toby Miller ilustra cómo la industria fílmica estadounidense ha aplicado una nueva división internacional de trabajo cultural. Esto se refiere a una reubicación de la producción en el mundo. Él muestra cómo "Hollywood se ha internacionalizado, mientras su enorme

[33] Ver, por ejemplo, E. Herman y R. McChesney, *The Global Media*, Cassell, Londres, 1997.
[34] A. Mattelart, *Les nouveaux scénarios de la communication internationale*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1994.

sección media sigue siendo provinciana".[35] En textos recientes, Miller se reveló como un férreo creyente en la idea de la durabilidad del análisis cultural imperialista. En su libro *Global Hollywood* asegura que se volvió una "moda pensar (…) en términos de globalización, un concepto irritantemente eufemístico cargado de deseo, fantasía, miedo, atracción e imprecisión intelectual".[36] De acuerdo con Miller, la globalización ha sido atractiva porque permite "formas y direcciones del poder incoherentes y multilaterales, celebrándolas como flexibilidades del mercado o sitios de resistencia popular, dependiendo de quién esté hablando".[37] En este contexto ha pasado totalmente de moda usar conceptos como americanización, dominación estadounidense o imperialismo cultural, incluso cuando "la cultura de Los Ángeles y el comercio de Nueva York dominen el entretenimiento a través de las pantallas del mundo".

## Estudios empíricos sobre las influencias interculturales de los medios de los Estados Unidos

En medio de esta complejidad de crítica de cultura de masas y tradiciones de comunicación internacional, también se organizó una investigación empírica de ciencias sociales, principalmente sobre la cuestión de los efectos interculturales del material mediático de los Estados Unidos. Se llevaron a cabo varios tipos de investigación en especial desde finales de los años sesenta, cuando la amenaza de la hegemonía de los Estados Unidos sobre medios y comunicación tomó fuerza. En el siguiente análisis de las investigaciones indicamos cómo, desde ese periodo, una amplia gama de investigaciones sobre la audiencia se ha encargado de estudiar el tema de la televisión estadounidense y la vulnerabilidad de las culturas locales.[38] Tras casi cuatro décadas de investigación, y concentrándose en la televisión de los Estados Unidos en el mundo, es tiempo de preguntarse cuáles han sido los enfoques de investigación y los resultados más importantes.

[35] T. Miller, *op. cit.*, p. 378.
[36] T. Miller *et al.*, *op. cit.*, p. 18.
[37] T. Miller, *op. cit.*, p. 376.
[38] K. K. Hur, "International Mass Communication Research: A Critical Review of Theory and Methods" en M. Burgoon (ed.), *Communication Yearbook*, Sage, Beverly Hills, 1982, pp. 531-354; M. B. Salwen, "Cultural Imperialism: A Media Effects Approach" en *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 8, núm. 1, 1991, pp. 29-38; W. Ware y M. Dupagne, "Effects of US Television Programs on Foreign Audiences: A Meta-Analysis" en *Journalism Quarterly*, vol. 71, núm. 4, 1994, pp. 947-959.

*Popularidad, exposición y el efecto implicado*

La amenaza de las influencias negativas de la televisión estadounidense se remonta a finales de los años sesenta y se documentó muy bien a partir de que la Unesco apoyó en los años setenta estudios sobre flujos de televisión internacional[39] y posteriormente, en los años ochenta.[40] Estos fueron los días de auge de las publicaciones sobre la americanización de la televisión global y la proliferación de ideas sobre la dominación estructural y las abundantes exportaciones de los Estados Unidos, así como de los implícitos efectos interculturales en la audiencia receptora.[41]

Un primer grupo de investigación se ocupa de los diferentes indicadores de la mera exposición al material estadounidense. Tal vez la primera evidencia empírica de la influencia potencial de la televisión de los Estados Unidos fue reportada por Ron Browne, un ex funcionario de asuntos culturales de la Agencia de Información de los Estados Unidos, quien compendió la investigación de esta institución sobre el impacto de los programas de televisión estadounidense en otros países. Basado en *ratings* de audiencia Nielsen y las listas de popularidad en diversos países, Browne indicó que "no es sabio presumir un rol dominante de los programas estadounidenses en las listas de popularidad de la televisión en otros países". Este indicador ha sido empleado por muchas otras publicaciones, matizando los efectos interculturales.[42]

Joseph Straubhaar utilizó un indicador más sutil de la exposición a material importado de los Estados Unidos al intentar evaluar el impacto de éste en Brasil mediante una comparación de "la proporción de horas que la audiencia pasaba viendo material importado contra el material nacional".[43] En relación a esta medida de exposición, aseguró que "en Brasil, el impacto probable de programas importados, en términos de horas de audiencia, se ha estabilizado y aparentemente ha declinado un poco".[44] En investigaciones posteriores se utilizaron más indicadores para precisar la exposición

[39] K. Nordenstreng y T. Varis, *Television Traffic - A One-Way Street?*, UNESCO, París, 1974; T. Varis, "Global Traffic in Television" en *Journal of Communication*, núm. 32, 1974, pp. 102-109.
[40] T. Varis, "The international Flow of Television Programs", *Journal of Communication*, núm. 34, 1984, pp. 143-152.
[41] L. R. Beltrán, "TV Etchings in the Minds of Latin Americans: Conservationism, Materialism, and Conformism, en *Gazette*, núm. 24, pp. 61-85.
[42] Ver L. Antola y E. M. Rogers, "Television Flows in Latin America" en *Communication Research*, vol. 11, núm. 2, 1984, pp. 183-202; ver en este contexto, C. Roach, "Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory" en *Media, Culture y Society*, núm. 19, 1997, pp. 47-66.
[43] J. Straubhaar, "Brazilian Television: The Decline of American Influence" en *Communication Research*, núm. 11, 1984, pp. 221-240.
[44] *Ibid*., p. 44.

a material importado de los Estados Unidos,[45] los cuales indicaron que "la preferencia por material de los Estados Unidos… tiende a ser más fuerte entre los mejor educados", mientras que la programación nacional estaba ocupando el horario estelar y las importaciones de los Estados Unidos a horarios secundarios.

Este primer conjunto de estudios empíricos[46] se basa en la exposición a la programación de los Estados Unidos, dando mayormente como resultado un recuento relativista sobre su impacto. En general, se dice que la programación de los Estados Unidos puede dominar la oferta general, mientras que la programación nacional es más exitosa y "efectiva" dada la proximidad cultural. Estas suposiciones sobre la exposición pueden ser interesantes, pero no se relacionan intrínsecamente con los efectos, si concebimos los efectos como correlación entre los niveles de exposición y las variaciones en el comportamiento o las creencias.[47] De acuerdo con Durkin, es evidente que "aún no se ha demostrado que la frecuencia del mensaje sea isomórfica con los procesos receptivos de los televidentes".[48]

*Estudios de campo*

Otro conjunto de importantes estudios iniciales sobre los efectos interculturales de la televisión estadounidense intentó enlazar la exposición a los cambios en los sistemas de valores de la audiencia, con frecuencia comenzando con comparaciones entre los televidentes y quienes no veían televisión. Tal vez uno de los primeros estudios interesantes de este tipo se remonta a mediados de la década de los sesenta, en Taiwán, donde Tsai[49] especuló sobre el impacto de la televisión estadounidense en los espectadores (niños en la capital, Taipei) y quienes no veían televisión (niños de las áreas rurales). Uno de los principales resultados de este estudio de campo fue que la exposición a la televisión no influía en la percepción de los televidentes sobre su propia cultura, aunque cambiaba sus actitudes hacia la cultura de los Estados Unidos. Tsai estableció sus resultados en el modelo

[45] J. Straubhaar, "Beyond Media Imperialism" en *Critical Studies in Mass Communication*, núm. 8, 1991, pp. 39-59.
[46] Ver también Ch. Ogan, "Media Imperialism and the Videocassette Recorder" en *Journal of Communication*, vol. 38, núm. 2, 1988, pp. 93-106.
[47] S. Livingstone, "On the Continuing Problem of Media Effects" en J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, Londres, 1996, pp. 307.
[48] K. Durkin, "Television and Sex-Role Acquisition. 2: Effects" en *British Journal of Social Psychology*, núm. 24, 1985.
[49] M. K. Tsai, "Some Effects of American Television Programs on Children in Formosa" en *Journal of Broadcasting*, núm. 14, 1970, pp. 229-238.

de "efectos limitados" de esa época, refiriéndose a la percepción selectiva de la audiencia y a la importancia de otros factores de mediación.

Otro estudio de campo experimental tomó la misma dirección, comparando la influencia de la exposición a la televisión de los Estados Unidos entre los islandeses que tenían acceso a ella y quienes no lo tenían. Según David Payne y Christy Peake la televisión de Estados Unidos ha tenido un mínimo efecto, y aseguran que "la televisión islandesa, en su breve y limitada cantidad de programación, tenía un efecto más profundo… que la estadounidense".[50] Los autores dicen que "la tenacidad con que la gente se aferra a su propia cultura" limita los efectos sobre ellos, de modo que "la hipótesis de imperialismo cultural no recibe apoyo sustancialmente importante.[51]

Estos y otros estudios de campo[52] tienden a mostrar efectos limitados o débiles, y advierten contra una fácil suposición de efectos interculturales. Subrayan una fuerte adherencia de la audiencia receptora a los valores culturales y sociales locales, mientras que los mensajes de los medios occidentales/estadounidenses se vieron como complementarios. Sin embargo, este tipo de investigación no tomó en cuenta efectos más sutiles entre distintos tipos de receptores, pues conceptualiza la televisión extranjera como un bloque uniforme de mensajes. Otro problema crucial se relaciona con el número decreciente de ubicaciones en las que la gente no ha sido expuesta a la televisión.

*Correlación, cultivo y valores culturales cambiantes*

Al final de los setenta, hubo enfoques más sutiles para afrontar el asunto. Inspirado por la tradición de análisis de cultivo,[53] un nuevo grupo de estudios intentó relacionar la cantidad de material extranjero/estadounidense visto por un lado, y los valores y actitudes cambiantes, como los patrones de consumo, por el otro. Un autor interesante, en especial por su alianza explícita con el enfoque de dependencia, ha sido Omar Souki Oliveira. En un primer estudio, intentó relacionar la exposición a la televisión de los

[50] D. E. Payne y C. A. Peake, "Cultural Diffusion: The Role of US TV in Iceland", *Journalism Quarterly,* núm. 54, 1977, pp. 530-531.
[51] *Ibid*., p. 523.
[52] Sparkes, por ejemplo, encontró que los estadounidenses que veían televisión canadiense alteraron su visión de la sociedad canadienese, mientras que la exposición a la televisión de los Estados Unidos no cambió la visión de los canadienses sobre esta sociedad. De modo que percibió muy poco efecto en las actitudes relacionadas con ver televisión extranjera. Ver V. Sparkes, "TV Across the Canadian Border?" en *Journal of Communication*, vol. 27, núm. 4, 1977, pp. 40-47.
[53] G. Gerbner *et al.*, "The 'Mainstreaming' of America: Violence Profile núm. 11" en *Journal of Communication*, vol. 30, núm. 3, 1980, pp. 10-29.

Estados Unidos (como el tiempo que se pasaba viéndola) y los patrones de consumo en Belice. Los descubrimientos apoyaron la hipótesis de que la "exposición a la televisión de los Estados Unidos se correlaciona positivamente con las preferencias por los productos de los Estados Unidos, y negativamente con la preferencia de los bienes centroamericanos".[54] Oliveira concluyó que "aunque la metodología de esta investigación difiere del macroanálisis empleado normalmente en estudios de dependencia, los resultados proveen evidencia contundente que apoya la teoría".[55] En otra investigación, también se incluyó el factor de niveles superiores de ingreso junto con la exposición a los medios, lo que fue importante para entender los patrones de consumo reales.[56]

La investigación más importante en la tradición de cultivo fue conducida por Robert Hawkins y Suzanne Pingree, quienes se concentraron en los patrones de exposición a la televisión entre niños de edad escolar en Australia y sus percepciones de violencia y crueldad de la sociedad. Este análisis de cultivo a gran escala indicó que "el contenido televisivo de los Estados Unidos parece más importante en sus conceptos de realidad social que los programas originados localmente o las importaciones de otros países distintos a los Estados Unidos.[57] Los televidentes asiduos fueron más propensos a cultivar visiones de mundos crueles, como los mostrados en programas policíacos estadounidenses. La alarmante conclusión fue que "hay razón para creer que el comercio internacional de programas de Estados Unidos tiene efectos tanto para las sociedades importadoras como para la exportadora".[58]

Posteriores estudios de cultivo en otros entornos apoyaron muy poco la tesis crítica,[59] aunque Alexis Tan y sus colaboradores indicaron que "ver con frecuencia televisión estadounidense está relacionado con la erosión de valores tradicionales filipinos".[60] Tan llevó a cabo otros estudios de cultivo durante la segunda mitad de los ochenta, con resultados variables, pero que indicaron que los programas importados de Estados Unidos pue-

[54] O. S. Oliveira, "Satellite TV and Dependency: An Empirical Approach" en *Gazette*, núm. 38, 1986, p. 143.
[55] *Ibid.*, p. 144.
[56] O. S. Oliveira, "Programs Ratings and Levels of TV Exposure in Belize" en *Journalism Quarterly*, núm. 65, 1988, pp. 497-500.
[57] S. Pingree y R. Hawkins, "US Programs on Australian Television: The Cultivation Effect" en *Journal of Communication*, vol. 31, núm. 1, 1981, pp. 103-104.
[58] *Ibid.*, p. 105.
[59] Ver G. Weimann, "Images of Life in America: The Impact of American TV in Israel" en *International Journal of Intercultural Relations*, núm. 8, 1984, pp. 185-197.
[60] A. S. Tan, *et al.*, "American Television in the Philippines" en *Journalism Quarterly*, vol. 63, núm. 3, 1987, p. 144.

den ser una importante fuente de estereotipos sobre los estadounidenses[61] e incluso cultivan una imagen negativa sobre los Estados Unidos.[62]

Una investigación final e interesante en esta dirección tiene que ver con el impacto de la televisión estadounidense en Corea. Jong Geun Kang y Michael Morgan ofrecieron resultados diversos, y sugirieron que una asidua exposición a la programación occidental/norteamericana puede tener efectos adversos.[63] Entre los distintos resultados, enfatizaron el hecho de que "la exposición a las imágenes y valores occidentales puede tener un efecto contraproducente al engendrar oposición a la cultura importada y elevar la conciencia cultural y nacionalista".[64] Se refirieron al "creciente nacionalismo y antiamericanismo, lo cual es contrario a las usuales suposiciones sobre el imperialismo cultural".[65]

Al resumir estos y otros estudios de correlación/cultivo[66] resulta evidente que no pueden obtenerse conclusiones claras. Mientras muchos de ellos ofrecen munición para la tesis de cultivo y erosión cultural, otros indican que factores distintos a la exposición al material extranjero/norteamericano, como el ingreso económico, tienen una influencia importante. Junto con otra crítica metodológica hacia el análisis de cultivo en general, por ejemplo, las serias dudas sobre la dirección de la causalidad, surgieron también dudas sobre la medida básica del tiempo de visión, que, como indicó Barrie Gunter "puede no ser un indicador válido y suficiente de los efectos de la televisión, pues varían considerablemente el contenido de ésta y las preferencias del televidente para ese contenido". Gunter continuó asegurando que debía investigarse más sobre "cómo los espectadores perciben las imágenes de la televisión".[67]

*Usos y gratificaciones*

Un cuarto grupo de investigación de ciencias sociales en "la americanización como efecto en la audiencia" fue inspirado por el enfoque de usos y

[61] A. S. Tan y K. Suarchavarat, "American TV and Social Stereotypes of Americans in Thailand" en *Journalism Quarterly*, núm. 65, 1988, pp. 648-654.
[62] A. S. Tan, S. Li, y Ch. Simpson, "American TV and Social Stereotypes of Americans in Taiwan and Mexico" en *Journalism Quarterly*, vol. 63, núm. 3, 1986, pp. 537-541.
[63] J. G. Kang y M. Morgan, "Culture Clash: US Television Programs in Korea" en *Journalism Quarterly*, vol. 65, núm. 2, 1988, pp. 431-438.
[64] *Ibid*., p. 438.
[65] *Ibid*.
[66] Ver G. A. Barnett y T. L. Mc Phail, "An Examination of the Relationship of United States and Canadian Identity" en *International Journal of Intercultural Relations*, núm. 4, 1980, p. 219-321; L. Snyder, *et al.*, "Foreign Media and the Desire to Emigrate from Belize" en *Journal of Communication*, vol. 41, núm. 1, 1991, pp. 70-87.
[67] B. Gunter, "The Perceptive Audience" en J. A. Anderson (ed.) *Communication Yearbook*, vol. 11, Sage, Beverly Hills, 1988, p. 27.

gratificaciones, que vio "los requerimientos de la audiencia como variables participantes en el estudio de efectos tradicionales de la comunicación".[68] En esta perspectiva los usuarios de los medios se ven como activos y selectivos, implicando que los medios sólo tienen influencia cuando responden a las necesidades del receptor. Un interesante caso de estudio sobre la influencia de la televisión estadounidense en esta vertiente fue conducido por Eugene Tate y Stuart Surlin.[69] Concentrándose en el controvertido "All in the Family", buscaron diferencias entre grupos comparables de espectadores canadienses y estadounidenses. Aunque los estadounidenses fueron más receptivos al humor y realismo del programa, resultó evidente que "el programa tiene el efecto de reforzar las creencias existentes" entre los canadienses, incluso en distintos ambientes culturales.[70]

Similares resultados inciertos se obtuvieron con un segundo estudio sobre efectos inspirado en usos y gratificaciones sobre la experiencia de consumir la serie estadounidense "Raíces" en Gran Bretaña. En su estudio, Hur y Robinson hallaron que "una mayoría de sus espectadores tendían a experimentar aspectos positivos del contenido del programa", en especial en términos de sus "reacciones positivas hacia la raza negra y en particular hacia los negros estadounidenses".[71] La apertura de los televidentes británicos para este tipo de entretenimiento serio fue suficiente para que Hur y Robinson concluyeran que este programa "tenía un efecto significativo en los televidentes extranjeros".[72] "Raíces" tuvo mayor éxito que otros programas importados para ganar credibilidad o confianza/significado.[73]

Aunque la perspectiva de usos y gratificaciones se practicó ampliamente en los setenta y ochenta, sólo hubo pocos casos que se ocuparan de nuestro tema. La mayoría de ellos tendían a apoyar un recuento relativista de la tesis de imperialismo cultural dada la actividad y selectividad de la audiencia, y la dificultad de que la programación extranjera se entendiera por completo. Entre las muchas críticas contra esta investigación dirigida a la audiencia, podemos tomar el asunto de los usos y gratificaciones autodeclarados, donde el enfoque sobreestima la racionalidad y actividad de la

[68] E. Katz, J. Blumler y M. Gurevitch, "Utilization of Mass Communication by the Individual" en J. G. Blumler y E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives in Gratifications Research*, Sage, Beverly Hills, 1974, pp. 19-32.
[69] E. Tate y S. Surlin, "Agreement with Opiniated TV Characters Across Cultures" en *Journalism Quarterly*, núm. 53, 1976, pp. 199-203.
[70] *Ibid.*, p. 203.
[71] K. K. Hur y J. P. Robinson, "A Uses and Gratifications Analysis of Viewing 'Roots' in Britain" en *Journalism Quarterly*, núm. 58, 1981, p. 588.
[72] *Ibid*.
[73] *Ibid.*, p. 587.

audiencia.[74] También se consideró que la perspectiva ponía mucho énfasis en el comportamiento individualista, omitiendo los más sutiles ambientes sociológicos y (sub)culturales en los que actúa la audiencia.

*Trabajo etnográfico*

Este quinto grupo de casos de estudio intenta resolver el problema de sutilezas contextuales en las que opera la televisión extranjera. Desde una perspectiva etnográfica, el investigador intenta no imponer sus categorías y cuestionarios, sino que comienza desde una visión de abajo para arriba de manera que pueda entender la interacción entre el medio y la audiencia, utilizando entrevistas y técnicas de observación de participantes. Es pequeña la cantidad de estudios que se concentran en influencias interculturales de la televisión estadounidense/occidental desde esta perspectiva, y mayormente se ocupan de las consecuencias de la introducción de la televisión en general (no sólo la programación de los Estados Unidos) en áreas remotas o en un país del tercer mundo.

Un interesante caso de estudio observó los efectos de la introducción de la televisión con los indios algonkianos del centro de Canadá. En su estudio, Gary Granzberg reveló que la televisión rápidamente se tejió en la vida de los indios al ser colocada en el rol familiar como aparato para conjurar y relatar historias.[75] Como tal, alteró su vida tradicional y cambió sus valores. Al mismo tiempo, Granzberg reconoció que "la situación no es totalmente negativa" porque se han desarrollado "algunas habilidades críticas de observación" en relación con la televisión.[76] Hizo hincapié en el "rol de los componentes culturales, especialmente ideológicos, en el desarrollo de la observación crítica" de modo que "las vulnerabilidades exacerbadas hacia la televisión (están) condicionadas por unas tradiciones culturales muy tenaces y profundamente arraigadas".[77]

Se ha hecho otro trabajo etnográfico,[78] sugiriendo maneras mediante las cuales los valores globales televisivos se introducen en la vida social local de las culturas receptoras. En un vistazo a ese trabajo antropológico/etnográfico, Sreberny-Mohammadi habla de la "compleja (re)negociación de identidad(es) *vis-à-vis* entre las culturas 'dominante' y 'extranjera'". Al

[74] D. McQuail, *Audience Analysis*, Sage, Thousand Oaks-Londres, 1997.
[75] G. Granzberg, "Television as Storyteller" en *Journal of Communication*, vol. 32, núm. 1, 1982, 43-52.
[76] *Ibid*., p. 50.
[77] *Ibid*., p. 51.
[78] J. Stolz, "Les algériens regardent *Dallas*" en *Nouvelles Chaines*, PUF, París, 1983.

hacer hincapié en la negociación del receptor y la adaptación de la televisión extranjera/occidental, dicho trabajo usualmente rechaza visiones generalizadas de influencias interculturales:

> Este trabajo revela de nuevo el "hágalo usted mismo" posmoderno de variados iconos culturales … que circulan dentro del mundo no industrializado, y sin embargo no permite una lectura simple de los efectos que enfrenta… muestra la complejidad y el alcance de las reacciones a los encuentros globales contemporáneos y sus usos. Nos advierten contra las suposiciones generales sobre los efectos mediáticos y culturales.[79]

*Análisis de la recepción, audiencias activas y politización*

Esto nos lleva a un esfuerzo final de investigación de audiencias a partir de los ochenta, recientemente etiquetado como una tradición de teorías de audiencias activas. El veloz desarrollo del análisis de recepción y la "nueva" investigación cualitativa de audiencias en este periodo deben verse contra los antecedentes de inconclusividad y la crítica contra la investigación de efectos, la perspectiva de usos y gratificaciones y contra otras tradiciones de investigación orientadas a las audiencias.[80] La nueva investigación de audiencias abarcaba diversas formas de investigación empírica cualitativa de audiencias, buscando integrar perspectivas socialcientíficas y más humanas.[81] Así, se hicieron diferentes preguntas, rechazando las nociones de efectos totales y reemplazándolas con un modelo más "limitado" sobre el "texto" significativo; la codificación del texto; la relación entre el significado, entre la codificación, el texto, la decodificación y el contexto; las variaciones en las modalidades de ver y decodificar.[82] Al concentrarse en el debate de americanización/globalización, estos estudios detallados de audiencias en un micronivel fueron vistos como capaces de "asimilar muy efectivamente la importancia del proceso de globalización y localización", y Morley continúa:

---

[79] A. Sreberny-Mohammadi, *op. cit.*, p. 133.

[80] D. Morley, "Changing Paradigms in Audience Studies" en E. Seiter, *et al.* (eds.). *Remote Control*, Routledge, Londres, 1989, pp. 16-43.

[81] K. B. Jensen y K. E. Rosengren, "Five Traditions in Search of the Audience" en *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 2-3, 1990, pp. 207-238.

[82] D. Morley, *The Nationwide Audience. Structure and Decoding*, BFI, Londres, 1980; D. Morley, "Changing Paradigms...", *op. cit.*; J. Corner, "Reappraising Reception: Aims, Concepts and Methods" en J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society* (2da edición), Arnold, Londres, 1996, pp. 280-304.

> Cualquier análisis de estos macroprocesos que no se base en el adecuado entendimiento de las complejidades del proceso de consumo (principalmente doméstico) corre… el riesgo de ser esquemático al punto de ocultar todas las diferencias importantes.[83]

El tema de la recepción intercultural del material televisivo de los Estados Unidos ha sido un tópico de investigación para una larga cadena de nuevos estudios de audiencia de mediados de los ochenta en adelante.[84] La nueva perspectiva abrió un virulento debate metodológico e ideológico sobre los efectos implicados en la tesis de imperialismo cultural, y en sentido más amplio sobre el poder de la economía cultural internacional. La referencia clave en este debate ha sido la investigación de Liebes y Katz sobre el atractivo y los significados interculturales de "Dallas": la serie que en este periodo se vio como la mejor metáfora de la americanización en términos de material vulgar, capitalista y consumista de los Estados Unidos. Junto con los otros estudios que inspiraron, Liebes y Katz mencionaron, por un lado, el alto valor polisémico y la apertura de este programa, y por otro, el proceso activo de negociación entre el texto y los receptores, situados en sus específicos contextos sociales y (sub)culturales.

Debido a que esta ahora clásica investigación se volvió rápidamente un punto de referencia en los debates sobre globalización de medios, quisiéramos concentrarnos en su recepción crítica.[85] Junto con otro puñado

---

[83] D. Morley, "Changing Paradigms...", *op. cit*.

[84] Ver E. Katz y T. Liebes, "Once upon a Time, in Dallas" en *Intermedia*, vol. 12, núm. 3, 1984; A. Hjört, *When Women Watch TV*, DR, Copenhagen, 1986; T. Liebes y E. Katz, "Patterns of Involvement in Television Fiction: A Comparative Analysis" en *European Journal of Communication*, núm. 1, 1986, pp. 151-171; B. O'Connor, *Soap and Sensibility. Audience Response to Dallas and Glenroe*, RTE, Dublin, 1990; T. Liebes y E. Katz, *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of 'Dallas'*, Oxford University Press, Nueva York, 1990; D. Biltereyst, "Resisting American Hegemony: A Comparative Analysis of the Reception of Domestic and US Fiction" en *European Journal of Communication*, vol. 6, núm. 4, 1991, pp. 469-497; N. Morris, "Local Identities and Imported Media" en *Journal of International Communication*, vol. 2 núm. 2, 1995, pp. 7-23; P. Lee y N. Siu, "A Case against the Thesis of Communication Imperialism: The Audience's Response to Foreign TV Programs in Hong Kong", *Australian Journal of Communication*, vol. 22, núm. 3, 1995, pp-63-81. Para un resumen y comentarios, ver D. Biltereyst, "Resisting American Hegemony…", *op. cit*. y D. Biltereyst, "Qualitative Audience Research…", *op. cit.*

[85] El proyecto de T. Liebes y E. Katz, "Decoding Dallas" fue publicado en E. Katz y T. Liebes, "Once upon a Time, in Dallas", *op. cit.*; T. Liebes y E. Katz, "Patterns of Involvement…", *op. cit*.; T. Liebes y E. Katz, "The export of meaning…", *op. cit*. Ha sido objeto de abundantes comentarios y crítica (ver por ejemplo C. Roach, "The Movement for a New World Information and Communication Order: A second Wave?" en *Media, Culture and Society*, núm. 12, 1990, pp. 283-307; C. Roach, "Cultural Imperialism and Resistance…", *op. cit.*; H. Schiller, *op. cit.*; J. Tomlinson, *Cultural Imperialism,* Pinter Publishers, Londres, 1991; J. Gripsrud, "*The Dynasty Years. Hollywood Television and Critical Media Studies*", Routledge, Londres, 1995; Ch. Barker, "*Television, Globalization and Cultural Identities*", Open University Press, Buckingham, 1999; Miller *et al.*, *op. cit*.).

de estudios clave como los de David Morley,[86] Ien Ang,[87] Janice Radway[88] y Klaus Bruhn Jensen,[89] el proyecto de Liebes y Katz sobre "Dallas" rápidamente ingresó en el canon de los trabajos responsables de inspirar la nueva tradición de investigación de audiencias, y retaron de muchas formas el campo de los estudios sobre medios y comunicación[90]. Entretanto, esta perspectiva centrada en la audiencia y de abajo hacia arriba se vio como un nuevo y promisorio campo dentro de la tradición de estudios culturales británicos,[91] y, como tal, se consideró mayormente que se desarrollaba fuera de la tradición crítica.[92]

En el mismo periodo, se organizó una vigorosa crítica externa, especialmente de quienes se vieron a sí mismos como los verdaderos defensores de la herencia radical.[93] En especial los académicos que trabajaban con la perspectiva económica política vieron el éxito de la nueva investigación de audiencias y su evaluación relativista de la distribución social del poder como la prueba definitiva del "fracaso de los estudios culturales para enfrentarse empíricamente a los profundos cambios estructurales en los sistemas políticos, económicos y de medios, nacionales y globales, al evitar su análisis económico, social o político".[94] Se acusó a los estudios de recepción y a otras formas de nueva investigación de audiencias de enfatizar la dispersión del poder y el potencial de los consumidores de medios para elegir y manipular activamente los productos mediáticos. Su "romantización" de la actividad y resistencia de la audiencia rara vez coincidía con la celebración de la elección y soberanía del consumidor, que había sido el principal lineamiento retórico

[86] D. Morley, *The Nationwide Audience…, op. cit*

[87] I. Ang, *Watching Dallas*, Methuen, Londres, 1985; I. Ang, "On the Politics of Empirical Audience Research" en I. Ang (ed.) *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Routledge, Londres, 1996, pp. 35-52.

[88] J. Radway, *Reading the Romance*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1984.

[89] K. Jensen, *Making Sense of the News*, Aarhus University Press, Aarhus, 1986.

[90] Para una discusión, ver S. Moores, *Interpreting Audiences*, Sage, Londres, 1993; R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, Londres, 1994; D. Biltereyst, "Qualitative Audience Research…", *op. cit.*; J. Corner, "Reapprising reception…", *op. cit.*

[91] S. Livingstone, "Audience research at the crossroads. The 'Implied' Audience in Media and Cultural Theory" en *European Journal of Cultural Studies*, vol. 1, núm. 2, 1998, p. 194.

[92] J. Curran, "Rethinking Mass Communications" en J. Curran, D. Morley y V. Walkerdine (eds.), *Cultural Studies and Communications*, Edward Arnold, Londres, 1996, p. 136.

[93] Ver J. Curran, "The New Revisionism in Mass Communication Research" en *European Journal of Communication*, vol. 5, núm. 2-3, 1990, pp. 135-164; Ph. Schlesinger, "On National Ndentity (I): Cultural Politics and the Mediologists" en Ph. Schlesinger (ed.), *Media, State and Nation. Political Violence and Collective Identities*, Sage, Londres, 1991, pp. 139-15; H. Schiller, *op. cit.*; W. R. Seaman, "Active Audience Theory: Pointless Populism" en *Media, Culture and Society*, núm. 14, 1992, pp. 301-11; A. Sreberny-Mohammadi, *op. cit.*

[94] M. Ferguson y P. Golding (eds.), *Cultural Studies in Question*, Sage, Londres, 1997; ver también J. McGuigan, *Cultural Populism*, Routledge, Londres, 1992.

en las políticas bajo los gobiernos de Reagan, Thatcher y muchos otros conservadores en Europa y otras partes del mundo.[95] En su agudo artículo "The New Revisionism in Mass Communication Research",[96] James Curran aseguró que los nuevos estudios de audiencias parecían no reparar en el hecho de que muchos de sus métodos de investigación (largas entrevistas personales) y conceptos clave (como el rol activo y creativo de las audiencias, los múltiples significados generados por textos, la relativa autonomía de la audiencia) no eran tan innovadores. Curran indicó que muchos de estos estudios sólo imitaban las líneas específicas de pesquisa dentro de la tradición de investigación de efectos. Así, Curran mencionó un paso firme de los temas y modelos pluralistas de la influencia de los medios dentro de la tradición radical:

> Se están invocando estudios de recepción que documentan la autonomía de la audiencia para retar la visión de los medios como el sitio donde se reproducen los discursos dominantes. ... Esto implica que se halla muy difundido en la sociedad el poder para trazar y sacarle sentido a ésta de manera que atienda y universalice los intereses colectivos. No hay discursos dominantes, sólo una democracia semiótica de voces pluralistas. Pero esta nueva versión del argumento pluralista dramatiza su caso porque exagera la impermeabilidad de las audiencias a las influencias de los medios.[97]

Ninguna otra investigación individual fue capaz de inspirar un debate tan severo sobre la validez e implicaciones ideológicas de la nueva investigación de audiencias que los estudios de Katz y Liebes sobre "Dallas". Para algunos,[98] esta investigación es aún el punto de referencia clave para rechazar a quienes igualan los términos de homogeneización, globalización y americanización. Pero para otros, fue el *non plus ultra* de la reevaluación de la agenda de la investigación crítica, especialmente en sus argumentos sobre las influencias de las desigualdades estructurales de la comunicación internacional. Para quienes apoyan una dura perspectiva económica política, como Herbert Schiller resultó claro que este enfoque centrado en la audiencia fue un esfuerzo primario "para minimizar o desacreditar la

[95] J. Curran, "Rethinking Mass Communications", *op. cit.*
[96] J. Curran, "The New Revisionism in Mass Communication Research", *op. cit.*
[97] *Ibid.*, p. 151.
[98] Ver Ch. Barker, "Television, Gobalization and Cultural", p. 113-114; K. Richardson y U. H. Meinhof, *Worlds in Common? Television Discourse in a Changing Europe,* Routledge, Londres, 1999, p. 6.

idea del dominio cultural",[99] mientras que Colleen Roach habló con más claridad sobre sus mecanismos ideológicos:

> Para resumir, los retos lanzados a la escuela del imperialismo de los medios están sujetos a una seria crítica. Los textos de autores como Katz y Liebes tienen una agenda esencialmente política: minar la idea de ideología y su conexión con la expansión capitalistas.[100]

La severa recepción crítica del estudio sobre "Dallas" tenía mucho que ver con el hecho de que esta investigación cualitativa de audiencias a gran escala, llevada a cabo por uno de los padres fundadores de la investigación de comunicación de masas,[101] tocaba un tema muy actual. Llegó en un momento cuando los Estados Unidos en 1984 y el Reino Unido en 1985 abandonaron la UNESCO, y ésta iba perdiendo su rol como el principal foro de debates sobre desigualdades en la comunicación internacional; cuando se vino abajo un movimiento que buscaba un nuevo orden en las comunicaciones internacionales llamado New World Information and Communication Order; y cuando, en parte como resultado, las facciones académicas que apoyaban este movimiento, sufrieron una severa crisis de legitimidad.[102] Desde una perspectiva académica, resulta claro que se cuestionaba la tesis del imperialismo cultural, no sólo por los estudios de audiencia como el de Katz y Liebes que parecía indicar que "Dallas", su rival "Dinastía" y otros símbolos del imperialismo cultural estadounidense no parecían crear una sincronización intercultual, ni alienar al televidente, ni podían simplemente imponer su sistema hegemónico de valores. En la segunda mitad de los ochenta hubo muchos otros importantes desarrollos en la comunicación internacional, los cuales retaron la agenda de la escuela del imperialismo cultural crítico.[103] El caso latinoamericano indicaba, por ejemplo, que la creación de una fuerte industria de medios locales en una región fuera del Primer Mundo, como las empresas televisoras brasileñas, no podría reducir ni detener las enormes importaciones del norte, sino que eventualmente conduciría a flujos reversivos. O, como dijeron John Sinclair, Elizabeth Jacka y Stuart Cunningham:

---

[99] H. Schiller, *op. cit.,* p. 13; ver también W. R. Seaman, *op. cit.*
[100] C. Roach, "Cultural Imperialism and Resistance…", *op. cit.*, p. 296.
[101] T. Liebes y J. Curran (eds.), *Media, Ritual and Identity*, Routledge, Londres, 1998.
[102] C. Roach, "The Movement for a New World…", *op. cit.*, p. 296; C. Roach, "Cultural Imperialism and Resistance…", *op. cit.*, pp. 48-49.
[103] A. Sreberny-Mohammadi, *op. cit.*; J. Tomlinson, "Cultural Imperialism", *op. cit.*; E. McAnany y K. T. Wilkinson, "From Cultural Imperialists to Takeover Victims", *op. cit.*; H. Mowlana, "Shapes of the Future…", *op. cit.*

> Para mediados de los ochenta se volvió evidente que el discurso del imperialismo cultural tenía serias fallas, tanto como teoría como en términos de la realidad que la teoría pretendía explicar. Las transformaciones del sistema de televisión mundial la volvieron menos sostenible en el nivel empírico, y el cambio de los paradigmas teóricos, incluyendo el posmodernismo, el poscolonialismo y las teorías de audiencia "activa", volvieron más frágiles sus cimientos conceptuales.[104]

La investigación de Katz y Liebes fue importante incluso en otros campos de la política e investigación de la comunicación internacional. En la segunda mitad de los ochenta y en los siguientes años, se vio una nueva espiral de debate público europeo sobre los medios, la identidad y las influencias culturales estadounidenses. Este debate se alimentó sobre todo con la angustia de los europeos por la severa crisis de la industria local de televisión, el moribundo estado de los sectores nacionales de cine y el enorme y aún creciente dominio de los productos audiovisuales estadounidenses.[105] La política de la Comisión Europea para crear un espacio audiovisual común[106] fue de la mano con un debate público sobre el atractivo y la amenaza de las influencias culturales estadounidenses. De manera regular, desde la segunda mitad de los ochenta, las iniciativas políticas de la Unión Europea para estimular y proteger la cultura local audiovisual trajeron el viejo tema de la americanización en la agenda pública (noticias), con momentos álgidos en 1984, 1989, 1991 y 1993.[107] En todas esas ocasiones los portavoces políticos y culturales europeos expresaron abiertamente su *angst* al referirse al desafío americano, la coca-colonización y otras formas de describir las posibles influencias culturales negativas de los Estados Unidos.

Fue en este contexto internacional académico y político, ahora histórico, cuando apareció la investigación de Katz y Liebes, con su refutación

[104] J. Sinclair, E. Jacka, y S. Cunningham, "Peripheral Vision" en J. Sinclair, E. Jacka y S. Cunningham (eds.), *New Patterns in Global Television*, Oxford University Press, Nueva York, p. 7.
[105] J. Wasko, *Hollywood in the Information Age*, Polity Press, Cambridge, 1994.
[106] Ph. Schlesinger, "Europe's Contradictory Communicative Space", *Daedalus*, vol. 123, núm. 2, 1994, pp. 25-52; Ph. Schlesinger, "Mediabeleid in de Europese Unie: van cultureel protectionisme naar een nieuwe politieke cultuur?" en E. Schelfhout y H. Verstraeten (eds.), *De rol van de media in de multiculturele samenleving*, VUB Press, Brussels, 1998, pp. 55-81.
[107] Estas fechas se refieren al documento "Television without Frontiers" (1984), el "Assises de l'Audiovisuel" en París y la adopción de la directiva de la Comunidad Europea, "Television without Frontiers" (1989), la implementación de esta directiva (1991) y los debates entre Estados Unidos, la Comunidad Europea y el GATT sobre el estado de la cultura y los medios audiovisuales (1993).

implícita de las fuertes influencias interculturales negativas de los productos mediáticos globales/estadounidenses. Aunque ciertamente no fue el primer estudio empírico que cuestionó el asunto de la americanización, como vimos antes, es interesante considerar su tormentosa recepción académica y pública. A diferencia de la mayoría de los estudios sobre este tema, recibió una amplia cobertura, incluso en los periódicos internacionales y, sobre todo, en los estadounidenses:

> El mejor indicador de la utilidad de esta investigación para incorporar a los Estados Unidos se proporciona en un extenso artículo del *New York Times* que detalla la tesis doctoral de Liebe… Como los propios autores, la revista *Times* se enfoca en la misión ideológica del estudio: "... se relaciona con un más amplio debate sobre la cuestión del llamado imperialismo norteamericano".[108]

Esta clara politización de la investigación original sobre *Dallas* tal vez se deba a la reputación de Katz y el tema de gran actualidad. Pero aún hoy es capaz de servir como catalizador en la construcción de una confrontación entre distintas fracciones académicas. En *Global Hollywood*, Toby Miller y sus coautores tachan a Liebes y Katz de "funcionalistas conservadores", ubicándolos dentro de una contracrítica de la tesis imperialista.[109]

Al revisar todo el alboroto armado por el estudio de Katz y Liebes, parece que la confrontación fue parte de una reconstrucción altamente politizada con propósitos políticoacadémicos e ideológicos; y que, en base a los distintos niveles analíticos, dicha confrontación no se habría dado si se hubiese prestado más atención a lo que en verdad se refiere la investigación de las distintas facciones. Lo que las nuevas investigaciones sobre audiencias hicieron –tal como la de Katz y Liebes– en relación a las teorías del imperialismo cultural, fue adentrarse empíricamente en las nociones implícitas sobre los efectos (inter)culturales de los productos culturales globales/estadounidenses; y no refutaron, como con razón asegura Hallin,[110] las nociones clave del poder internacional estructural.[111]

---

[108] *New York Times*, 1 de abril de 1986, citado en C. Roach, "The Movement for a New World…", *op. cit.*, p. 294.
[109] Miller *et al.*, *op. cit.*, p. 174-175.
[110] D. C. Hallin, "Broadcasting in the Third World: From National Development to Civil Society" en T. Liebes y J. Curran (eds.) *Media, Ritual and Identity*, Routledge, Londres, 1998, p. 164.
[111] Liebes y Katz incluso repitieron que no deseaban estudiar contenido, dominación cultural ni efectos, "porque es muy difícil demostrar los efectos" ("The Export of Meanings…", *op. cit.*, p. 8). Explícita y consistentemente hicieron notar que era "sobre el modo en que la gente se involucra",

En retrospectiva, es evidente que la investigación de Katz y Liebes se halla entre las más discutidas en la historia reciente de los estudios culturales y de medios. Sin embargo, más de una década después de que Liebes y Katz comenzaron a publicar sus ensayos sobre "Dallas", parece haber una creciente conciencia de que las visiones posmodernas sobre el poder también requieren una integración de distintos niveles de análisis y teorías, tanto a niveles micro y macro, como a niveles global y local.[112] Un caso interesante es Armand Mattelart, uno de los principales protagonistas de la tesis de imperialismo cultural en los setenta y ochenta. Si bien en 1987 aún se refería a Katz y Liebes como ejemplo de la investigación neoliberal para denunciar la dominación internacional y promover la doctrina de libre flujo,[113] más tarde reconoció la importancia de las formas de resistencia interpretativa de la audiencia. Esto concuerda con lo que describimos como la visión de Mattelart sobre las ambigüedades de la globalización, sin refutar la utilidad de conceptos de dependencia e imperialismo cultural que "aún pueden utilizarse para comprender el desequilibrio en los flujos mundiales de información y comunicación".[114] El reconocimiento mutuo de la utilidad de las distintas corrientes de investigación también fue mencionado por Sonia Livingstone,[115] quien al referirse a Hallin, asegura que "el vínculo con la economía política es crucial si … somos capaces de entender la implicación de audiencias activas en regímenes democráticos y totalitarios". O, como lo dijo, David Morley:

> Desde mi perspectiva, nuestro objetivo no debe ser sustituir un nivel de análisis (micro o macro) por otro, sino intentar integrar el análisis de las más generales cuestiones ideológicas, políticas y de poder (… la dimensión vertical de la comunicación) con el análisis del consumo, uso y función de la televisión en la vida diaria (la dimensión horizontal).[116]

aunque más implícitamente indicaron que trata de los "procesos que pudieran conducir a los efectos" ("Patterns of Involvement…", *op. cit.*, 152).

[112] Ver D. Morley, "Where the Global Meets the Local: Notes from the Sitting Room" en *Screen*, vol. 32, núm. 1, 1991, pp. 1-15.

[113] M. Mattelart y A. Mattelart, *Le carnaval des images*, Edicións Anthropos, París, 1987, p. 134.

[114] M. Mattelart y A. Mattelart, *Theories of Communication*, Sage, Londres, 1998, p. 138.

[115] S. Livingstone, "Audience Research at the Crossroads", *op. cit.*, p. 201

[116] D. Morley, "Theoretical Orthodoxies: Textualism, Constructivism and the 'New Ethnography' in Cultural Studies", pp. 121-37 en M. Ferguson y P. Golding (eds.) *Cultural Studies in Question*, Sage, Londres, 1997, p. 27.

## Discusión

*Mis limitadas reflexiones se basan en una obviedad… toda investigación es política. Cuando la producción y circulación de un cuerpo particular de investigación se topa con amplio reconocimiento en el mundo académico, debemos preguntarnos, ¿por qué?*

Colleen Roach[117]

*Históricamente, la agenda oculta de la investigación de audiencias, incluso cuando se presenta pura y objetiva, es casi siempre su utilidad comercial o política. En otras palabras, en lo que debemos reflexioner es en las intervenciones políticas que hacemos cuando estudiamos audiencias.*
Ien Ang[118]

### Sobre la americanización, la investigación científica y las agendas políticas

Esta revaloración crítica de los estudios empíricos sobre las influencias interculturales de la televisión estadounidense argumentaba que éstos deben ser esencialmente percibidos a la luz de criterios más amplios de interpretación (normativa e ideológicamente matizados) de la americanización y el dominio cultural de los Estados Unidos. Este breve ensayo no pudo hacer justicia a las complejidades de todos los distintos casos de estudio, pero nos permite extraer algunas conclusiones principales.

A primera vista, nos enfrentamos a la paradoja de la aparente falta de conclusiones, las continuas contradicciones en el alcance y la dirección de los efectos, así como al temor de hacer generalizaciones. Esto es sobre todo resultado de las condiciones cambiantes de la comunicación mediada en una escala internacional, así como de los cambiantes diseños de investigación. Así, la cuestión de la influencia de los medios estadounidenses parece continuar sin resolverse dada la amplia variedad de distintos enfoques de investigación, agendas y terminología. De manera similar a las investigaciones de audiencia y efectos,[119] es difícil comparar y revisar los estudios disponibles sobre esta cuestión, dadas las numerosas dimensiones en geografía (el origen de la comunidad receptora), el tipo de medio (televisión, cine, entre otros), diseños empíricos y tradiciones de

[117] C. Roach, "The Movement for a New World…", *op. cit.*, p. 293.
[118] I. Ang, "On the Politics of Empirical Audience Research" en I. Ang (ed.), *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Routledge, Londres, 1996, p. 45.
[119] Ver J. M. McLeod, G. M. Kosicki y Z. Pan, "On Understanding and Misunderstanding Media Effects" en J. Curran y M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, Edward Arnold, Londres, 1991, pp. 235-266; D. McQuail, "Audience Analysis", *op. cit.*

investigación (usos y gratificaciones, estudios de correlación, entre otros), así como el tipo de efectos (de actitudes frente a cognitivos y conductuales; micro y macro; largo y corto plazo…), la audiencia estudiada (específica o general) o el tamaño y direcciones de los efectos (fuertes, limitados o sin efectos; positivos, negativos o indefinidos). Incluso la terminología básica (efectos, impacto, recepción…) puede causar serias dificultades, dadas las diversas agendas específicas de investigación, así como su ética y vocabulario. Esto provoca que, de manera similar al debate de efectos totales,[120] permanezcan sin solución muchas cuestiones sobre la influencia de los medios estadounidenses.

En segundo lugar, y desde una perspectiva metametodológica, la revisión vigoriza la idea de que parece haber una fuerte relación entre las opciones metodológicas específicas hechas por los estudios empíricos, y la dirección de resultados y propuestas sobre efectos interculturales. Al concentrarnos en los resultados, vemos que hace falta estar conscientes de que parece haber un claro vínculo entre las opciones metodológicas, los diseños de investigación y el tamaño del efecto resultante. Aunque hay muchos tamaños y direcciones de efectos, desde las visiones sobre influencias marginales y positivas hasta los dictámenes sobre efectos negativos en la cultura receptora, se debe reconocer dicha asociación. En este contexto se muestra que los diseños de investigación cualitativos, orientados al contexto, como los estudios etnográficos y la nueva investigación de audiencias, tienden a tomar una valoración relativista sobre el poder de los medios, haciendo énfasis en la resistencia y las negociaciones, y en el poder de la audiencia. Tal como escribió Sonia Livingstone, esto conjura la idea de que "entre más ecológicamente válido sea el estudio, más pequeño será el tamaño del efecto".[121] Otras perspectivas, como el análisis de correlación y cultivo, tienden a aislar distintas variables fuera de un contexto de vida diaria, y se inclinan a dar como resultado argumentos sobre efectos poderosos. Esta aseveración sobre tautología metodológica o argumento circular significa, en una versión simplificada, que la elección de cierto método y diseño probablemente conduzca a resultados específicos sobre los efectos. Esto no es nuevo, por supuesto, pero es importante tener conciencia y reflexionar sobre ello dado que el debate sobre la americanización continúa altamente politizado. En especial en lo que respecta a la investigación de

[120] S. Livingstone, "On the continuing Problem of Media Effects", *op. cit.*, p. 306.
[121] *Ibid*., p. 313.

audiencia/efectos en cuanto a pánico moral y otros asuntos politizados, debe reconocerse que el diseño de la investigación y la opción metodológica puede incluir en su elección básica un acto "político".

En tercer lugar, la revisión al final indicó claramente que Katz y Liebes no fueron los primeros en cuestionar las suposiciones, sobre todo implícitas, de los efectos interculturales de la dominación estructural de los medios. La recepción crítica de su estudio sobre "Dallas" indicó que es importante reconocer el contexto histórico, junto con la agenda internacional política y académica contra los que se tratan temas específicos de investigación. Esta agenda pudo haber tenido un efecto politizador en la interpretación de los resultados de la investigación. El alboroto sobre este estudio también subrayó la aparente falta de conocimiento sobre anteriores estudios empíricos sobre el tema. Sólo pocos académicos se refirieron a trabajos anteriores y cuando lo hicieron con frecuencia se inspiraron en una estrategia para respaldar una posición particular en el debate.[122] De nuevo, de manera similar a lo que ocurre en general con los estudios sobre asuntos sociales,[123] es evidente que también la investigación académica sobre los efectos interculturales de los productos mediáticos de los Estados Unidos con frecuencia se ha evaluado contra una agenda política más que científica. Este es sin duda el caso en relación con los debates sobre la americanización, que es, como ya intentamos indicarlo, un concepto de múltiples estratos e ideológicamente cargado.

*Sobre la globalización y un nuevo vocabulario crítico*

¿Pero qué significa todo esto en términos del estudio del poder y sus efectos en los flujos culturales globales? Este artículo no quiere trazar lineamientos claros ni caminos en investigaciones futuras; mucho menos tomando en cuenta la falta de conclusiones que brotan de los resultados dispersos. Mejor queremos agudizar la conciencia sobre la inherente naturaleza politizada de los debates y la investigación sobre la globalización.

Primero, por un lado, hay una conciencia del siempre cambiante contexto histórico del flujo cultural global, con tendencias de creciente interdependencia (junto con criollización, hibridación, glocalización), pero por otro lado, persiste la importancia de reconsiderar e investigar el asunto del poder. En este contexto, no es sólo importante reconocer el contexto

[122] Ver, por ejemplo, H. Schiller, *op. cit.*, donde se menciona el trabajo de Omar Souki Oliveira.
[123] S. Livingstone, "On the continuing Problem of Media Effects", *op. cit.*

politicoeconómico y de los medios, sino también las agendas política y académica contra las que se tratan estos temas de investigación. Aquí nos referimos a la resurrección de conceptos en la esfera de la americanización en los albores del movimiento antiglobalización, así como en textos académicos. En estos tiempos posnacionales puede ser más que nunca desorientador referirse a estos conceptos, mientras que, como lo sugieren los Mattelart,[124] será necesario redefinir el vocabulario crítico para cualquier intento de lidiar con las posiciones intermedias al discutir las influencias y el poder de los medios internacionales.

En segundo lugar, hay una conciencia sobre la fuerte relación entre los dictámenes paradigmáticos sobre la influencia intercultural de los medios, el nivel discursivo (conceptos utilizados), la principal dirección en los resultados y las elecciones metodológicas específicas. En un enfoque más amplio parece que las elecciones metodológicas y las posiciones ideológicas se relacionaban con frecuencia. Esto significa que hasta cierto punto siempre será normativo y politizado el discurso público sobre la americanización y la globalización, así como la investigación científica sobre este asunto. Esto podría no ser un problema, pero al considerar algunos debates recientes, la cuestión complicada será cómo escapar de similares argumentos circulares.

Además de su conciencia metodológica autorreflexiva, parece necesario estar conscientes de los diferentes estratos de investigación. Esto significa que debemos distinguir entre las formas del poder en términos de control estructural y financiero, la división internacional del trabajo, incluso el trabajo de audiencias. Después de todo, como indicamos en el caso de Katz y Liebes, parece que su recepción crítica no tuvo un efecto benéfico en la más amplia aceptación de la necesidad de utilizar un enfoque multiperspectivista hacia el poder de los medios globales.[125]

[124] M. Mattelart y A. Mattelart, *Theories of Communication*, *op. cit.*
[125] Agradezco a Jay G. Blumler sus valiosos comentarios y sugerencias.

# EL MITO DE LA CULTURA NO ADULTERADA SE ENFRENTA A LA AMENAZA DE LOS MEDIOS IMPORTADOS

Nancy Morris*

En las discusiones sobre comunicaciones globalizadas con frecuencia se escuchan dictámenes sobre los efectos de los medios importados en las culturas e identidades nacionales. Una rama de argumentos sostiene que las culturas autóctonas se erosionan con las imágenes e ideas extranjeras que traen los medios importados. Este artículo cuestiona cómo reconocemos una cultura autóctona y qué constituye un daño a la identidad cultural. Basándose en analistas de muchos otros campos, sostiene que no hay tal cosa como una cultura "pura", que la interacción cultural siempre ha sido la norma y que las identidades culturales son más elásticas de lo que por lo general se considera. Colocar estas propuestas en el análisis de flujos de medios conduce a la reconsideración de los presuntos efectos negativos de los medios extranjeros en la identidad. Sin embargo, dichas consideraciones no implican abandonar la idea de regular los medios importados, y el artículo concluye con una discusión de razones para hacer eso.

## Medios e identidad

Una suposición fundamental al discutir sobre productos mediáticos importados es que existe un tipo de relación entre el consumo de medios masivos y la identidad. La noción básica es que el consumo de demasiados medios importados conduce a la disminución o desaparición de la identidad colectiva, usualmente especificada como identidad nacional o étnica. Esta suposición se ha expresado en círculos políticos, culturales y académicos en países de variados niveles de desarrollo.

* Profesora asociada en el Departamento de Transmisión, Telecomunicaciones y Medios Masivos en la Universidad de Temple. Titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona.

Los primeros dictámenes sobre esta relación se encuentran en las publicaciones sobre imperialismo cultural, que aseguraban que las ideas y productos importados erosionan los auténticos modos de vida e identidades.[1] Un simposio de países no alineados proclamó en 1976 que "los Estados colonizadores… insisten en imponer un patrón de civilización" incompatible con "el patrimonio nacional".[2] Una recomendación de la UNESCO aprobada ese mismo año estableció que los medios masivos "no deben amenazar la autenticidad de las culturas ni perjudicar su calidad".[3] Elihu Katz, un académico del área de comunicaciones, preguntó: "¿Pueden las culturas auténticas sobrevivir a los nuevos medios?"[4], y no fue optimista con la respuesta.

Más recientemente, ha sido atacada la homogeneización cultural, pues algunos piensan que acompaña a la globalización. Durante las conversaciones del GATT, Francia justificó su oposición al libre comercio del cine y la televisión basándose en argumentos culturales. Como lo dijo un director de cine francés:

> El cine… es un vehículo para un modo de vida, un idioma, costumbres y preguntas… Un país… no puede confiar la imaginación de toda su población a la cultura extranjera… Debemos proteger nuestra propia identidad.[5]

La Unión de Medios Europeos aseguró en 1993 que demasiada televisión importada amenazaría la identidad cultural europea y dañaría a las nuevas democracias de Europa Central y Oriental "para las que las transmisiones tienen un papel decisivo en la afirmación de su nueva identidad".[6] En Canadá, un portavoz de la industria fílmica de Quebec dijo que el cine es importante "por cuestiones de identidad. Al enfrentarse constantemente a imágenes extranjeras se acaba con profundos daños".[7]

---

[1] Ariel Dorfman y Armand Mattelart, *Para leer el Pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo*, Siglo XXI, México, 1972; C. Hamelink, *Cultural Autonomy in Global Communications*, Longman, Nueva York, 1983; Herbert I. Schiller, *Communication and Cultural Domination*, M. E. Sharpe, Nueva York, 1976.

[2] K. Nordenstreng y Herbert I. Schiller, *National Sovereignty and International Communication*, Ablex, Nueva Jersey, 1978, p. 267.

[3] M. Tehranian y Katharine K. Tehranian, "Taming Modernity: Towards a New Paradigm" en Ali Mohammadi (ed.), *International Communication and Globalization*, Sage, Londres, 1997, p. 111.

[4] Elihu Katz, "Can Authentic Cultures Survive New Media?", *Journal of Communication*, vol. 27, núm. 2, 1977, pp. 113-21.

[5] Z. Hall, "Jurassic Perplexity", *Guardian International*, diciembre 29, secc. 2, 1993, p. 12.

[6] E. Luce, "Broadcasters Speak Out Against Free Trade in TV Shows", *The Guardian,* octubre 8, 1993, p. 17.

[7] Citado en C. Hoskins, S. McFadyean y A. Finn, *Global Television and Film*, Claredon, Oxford, 1997, p. 82.

Glen Fisher, un diplomático y académico de los Estados Unidos, sostiene que para la mayor parte de la gente en las sociedades tradicionales, "el asalto de la cultura internacional es una seria amenaza para los valores culturales que han provisto la integración y el significado de la vida diaria".[8] En América Latina, a Jesús Martín Barbero le preocupa el "descentramiento cultural",[9] cuando las culturas pierden sus rasgos distintivos al volverse demasiado orientadas al mercado y al absorber demasiadas influencias externas. La analista argentina Beatriz Sarlo compara las "identidades tradicionales que fueron estables a lo largo del tiempo" con el presente, cuando "los medios masivos tienen el efecto de un ácido muy corrosivo en las lealtades y certezas tradicionales".[10] Richard Peet, un geógrafo británico sostiene que "en la interacción entre las culturas central, regional y tradicional… la tendencia es hacia la producción de una mente mundial, una cultura mundial y la consecuente desaparición de la conciencia regional que fluye desde las especificidades locales del pasado humano".[11]

Frases como "distinción cultural" y "especificidad local" se refieren a la cultura sin mancha que se percibe antes de la intrusión de influencias externas. "La conciencia regional" y "las lealtades" siempre describen la identidad local. Para llevar a cabo esta discusión, se vuelve necesario definir este término clave. La definición de Denis McQuail es una destilación útil de la compleja noción de identidad nacional: "un sentido de grupo de pertenecer a una colectividad particular con atributos compartidos (de lugar, idioma, cultura) y un sentido de exclusividad".[12] Como los términos "conciencia regional" y demás, éste define la identidad como una actitud, no como un comportamiento. Dicha formulación está abierta a discusión, pero ése es el sentido general del término como se utiliza en estas discusiones.[13] Thomas K. Fitzgerald, por ejemplo, establece una diferencia entre comportamientos culturales, los cuales pueden descartarse, y la respectiva identidad étnica, que puede retener "una poderosa realidad sicológica".[14]

---

[8] Glen Fisher, *American Communication in a Global Society*, Ablex, Nueva Jersey, 1987, p. 18.
[9] Jesús Martín Barbero, "Cultural Decentring and Palimpsests of Identity", *Media Development*, vol. 44, núm. 1, 1997.
[10] Beatriz Sarlo, *Escenas de la vida posmoderna*, Ariel, Buenos Aires, 1994, pp. 113-14.
[11] Richard Peet, "World Capitalism and the Destruction of Regional Cultures" en R. J. Johnston y P. J. Taylor, *A World in Crisis? Geographical Perspectives*, Basil Blackwell, Oxford, 1986, p. 195.
[12] Denis McQuail, *Media Performance*, Sage, Londres, 1992, p. 264.
[13] B. Anderson, *Imagined Communities*, Verso, Londres, 1983; J. Tomlinson, *Cultural Imperialism,* Printer, Londres, 1991.
[14] Thomas K. Fitzgerald, "Media, Ethnicity and Identity" en P. Scannell, P. Schlesinger y C. Sparks (eds.), *Culture and Power*, Sage, Londres, 1992, p. 127.

Las identidades que se consideran amenazadas por los medios importados por lo general se conciben como identidades nacionales o culturales basadas en un territorio y que provienen de pertenecer a un Estado político, una nación sin Estado o un grupo étnico. Este estudio no se ocupa de las muchas otras identidades que cada persona posee simultáneamente –género, posición familiar, ocupación y demás–. También se pasan por alto la heterogeneidad y la naturaleza incluso disputada dentro de un grupo cualquiera.[15] No obstante estas complejidades, creo que es aún posible hablar de identidad como una característica compartida de un grupo social.

## Pureza cultural y mezcla cultural

La idea de que los medios importados hacen que los miembros de grupos nacionales o étnicos pierdan su sentido de sí mismos como parte de una colectividad se expresa con frecuencia como el temor a la dilución de la pureza cultural. Ya que la identidad se expresa común y accesiblemente mediante símbolos que representan a un grupo, algunos temen que la exposición a los símbolos extranjeros presentados por los medios importados debilite la lealtad a los símbolos locales y eventualmente los reemplacen. Dicho sentimiento lo expresó un político puertorriqueño que se lamentó de la presencia de la televisión por cable de los Estados Unidos en ese país, pues pensaba que tenían un efecto negativo en símbolos de la identidad puertorriqueña como el idioma español, así como los valores y comportamientos: "La televisión por cable ha puesto el idioma inglés en cada casa… el niño [puertorriqueño] que se está desarrollando en una sociedad de televisión por cable comienza a disfrutar y entender el humor, el humor estadounidense, el modo de vida estadounidense, se identifica con el ideal estadounidense… el modo de vestir, ir descamisado al parque".[16]

Parece que los que expresan dichos temores asumen que esta pérdida de identidad opera en una especie de modo hipodérmico inverso. Los medios importados extraen una identidad existente y luego inyectan la importada. Marjorie Ferguson le llama a esto "el mito de la hegemonía cultural global", mencionando que "infiere que el consumo del mismo material popular y

[15] N. Garnham, "The Mass Media, Cultural Identity, and the Public Sphere in the Modern World", *Public Culture*, vol. 5, 1993; S. Hall, "Introduction: Who Needs Identity?" en S. Hall y P. du Gay (eds.), *Questions of Cultural Identity*, Sage, Londres, 1996; P. Schlesinger, *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*, Sage, Londres, 1991, p. 174.
[16] N. Morris, *Puerto Rico: Culture, Politics, and Identity*, Praeger, Connecticut, 1995, p. 143.

mismos productos mediáticos… crean una metacultura cuya identidad colectiva se basa en patrones compartidos de consumo".[17]

Los dictámenes sobre los efectos negativos de los medios importados en las identidades se basan en la suposición de que algo externo –los medios– corrompe algo interior, la identidad. Esto, a su vez, se basa en las suposiciones con frecuencia no reconocidas de que la identidad depende de tradiciones y símbolos fijos, y que la identidad y sus expresiones no adulteradas se originaron en un periodo temprano de la existencia del grupo.

Estoy sugiriendo que la identidad y las prácticas y símbolos que la expresan nunca son puras o "incorruptas", que nada viene exclusivamente del "interior" de una cultura, y que los símbolos y tradiciones –sean inventados, impuestos, emergentes, construidos, limosneados, prestados o robados– siempre están cambiando. Este enfoque antiesencialista se basa sólidamente en el campo que ve las identidades y sus símbolos como construcciones sociales sujetas a redefinición continua.[18] Dicha noción no es nueva, pero no se ha incorporado tan profundamente como merece en las discusiones sobre los medios y la globalización.

Este argumento sobre la mutabilidad de las identidades y los símbolos se basa en el reconocimiento de que el intercambio de elementos culturales es una consecuencia inevitable del contacto entre grupos. La noción de hibridación cultural, que aparece de manera importante en la teoría cultural reciente, es un desarrollo de esta idea. El antropólogo latinoamericano Néstor García Canclini, por ejemplo, ha mencionado las "diversas mezclas interculturales" que se hallan en la sociedad moderna entre las culturas tradicionales y modernas, altas, populares y masivas, así como entre fronteras geográficas.[19] García Canclini asegura que la hibridación cultural comprende influencias multidireccionales, pese a los desequilibrios de infraestructura y de poder político y económico.[20] No son sólo las culturas menos poderosas las que absorben de las más dominantes. Por ejemplo, el "futuro culinario" de los Estados Unidos, como lo anuncia la revista *Parade*, contiene "suculentas mezclas de curry" así como platos asiáticos y lati-

[17] Marjorie Ferguson, "The Mythology about Globalization", *European Journal of Communication*, vol. 7, 1992, pp. 79-80.
[18] E. Hobsbawm y T. Ranger (eds.), *The Invention of Tradition*, Cambridge, Cambridge University Press, 1983; Edward W. Said, *Orientalism* (corolario a la edición), Penguin, Londres, 1995, p. 332; P. Schlesinger, *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*, Sage, Londres, 1991, p. 168.
[19] Néstor García Canclini, *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1995, p. 11.
[20] Néstor García Canclini, "Hybrid Cultures and Communicative Strategies", *Media Development*, vol. 44, núm.1, 1997, p. 23.

noamericanos.[21] Ninguno es un modelo simplemente adoptado al mayoreo en las sociedades receptoras. Arjun Appadurai ha hecho notar el proceso de "autoctonamiento" en una gran variedad de actividades:

> Tan rápidamente como las fuerzas de varias metrópolis llegan a las nuevas sociedades, tienden a volverse autóctonas de un modo u otro: esto es cierto para la música y los estilos de vivienda, así como para la ciencia y el terrorismo, los espectáculos y las constituciones.[22]

Un reciente miembro de esta discusión es el término "glocalización". Se usó inicialmente en mercadotecnia para describir la adaptación deliberada de productos a los mercados locales.[23] En el análisis social, la palabra ha venido a denotar influencias, ya que las poderosas fuerzas globalizantes de "arriba abajo", como el mercadeo corporativo y los movimientos políticos internacionales, son a su vez moldeados por los procesos "de abajo hacia arriba de la localización".[24] MTV provee un ejemplo de la glocalización y autoctonación de los medios. Si bien incorpora influencias multiculturales en su programación estadounidense, también responde a la resistencia del lector a su enfoque internacionalizado en Asia y Europa al producir cada vez más programación localizada para esas regiones.[25]

La música y la comida proveen ejemplos de hibridación y glocalización cultural multidireccional. La música en los Estados Unidos revela claramente las influencias africanas y latinoamericanas. La música reggae, tan claramente identificable como jamaiquina, se deriva del "rico acervo de recursos culturales ancestrales", incluyendo las percusiones africanas, los himnos revivalistas afroprotestantes, los bailes de salón europeos, el calipso caribeño y la rumba, así como el *rythm and blues* de los Estados Unidos.[26]

Las tradiciones híbridas de alimentos están en todas partes. Los tomates, que se consideraban una marca inmemorial de la cocina italiana, se conocieron en Europa hasta que Colón los portó desde el Nuevo Mundo. Raymond Sokolov describe las mezclas culturales culinarias en términos que, con algu-

[21] S. Lukins, "The *New* Flavors for 2000", *Parade,* enero, núm. 16, p. 12, 2000.
[22] Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy", *Public Culture*, vol. 2, núm. 2, 1990, p. 5.
[23] R. Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity" en M. Featherstone, S. Lash y R. Robertson (eds.), *Global Modernities*, Sage, Londres, 1995, p. 28.
[24] M. Tehranian y Katharine K. Tehranian, *op. cit*., p. 148.
[25] M. Brown, "Yesterday, the World", *The Guardian*, junio 16, secc. 2, 1997, pp. 8-9; A. Sweeting, "MTV becomes Pop Oriented", *The Guardian,* mayo 3, sección 2, 1995, p. 12.
[26] P. Manuel, K. Bilby y M. Largey, *Caribbean Currents: Caribbean Music From Rumba to Reggae*, Temple University Press, Philadelphia, 1995, p. 146.

nos pocos cambios de palabras, son aplicables a otros símbolos: "Las cocinas evolucionan casi instantáneamente cuando dos culturas se encuentran en la cocina, y las viejas cocinas nunca mueren, sino que agregan nuevos platos e ingredientes a las viejas recetas y sepultan a las perdedoras".[27] Los encuentros multinacionales contemporáneos han propiciado dichas creaciones culinarias, como la pizza con piña o la mezcla de delicias escocesas e indias llamadas *haggis pakor*, y la glocalización de la oferta de McDonald's: *bagels* de huevo con jamón en los Estados Unidos, hamburguesas de carnero en India.

La existencia de préstamos, mezclas e intercambio cultural se ha mencionado en varios contextos. En una discusión sobre nacionalismo, el sociólogo Sam Pryke comentó:

> La cultura no es una fuente atemporal de pureza nacional, sino que está, en condiciones generales, sujeta a constante absorción y adaptación. La velocidad y falta de atención a la aparente incongruencia mediante la que se incorporan aspectos de otras culturas… a otra, es más impresionante que la permanencia de formas culturales antiguas.[28]

El antropólogo Renato Rosaldo argumenta que si vemos la cultura como un proceso, "el cambio, más que la estructura, se convierte en el estado perdurable de la sociedad".[29] Rosaldo critica a los antropólogos por ignorar la transición y las "zonas borrosas que se hallan en medio" de los patrones culturales totales, elaborando imágenes imprecisas de grupos y culturas estáticas:

> En el presente mundo poscolonial, la noción de una cultura auténtica como un universo coherente e internamente autónomo no parece sostenible… La creciente interdependencia global ha puesto cada vez más en evidencia que ni "nosotros" ni "ellos" estamos tan claramente delimitados ni somos tan homogéneos como una vez lo creímos.[30]

De manera similar, el intelectual Edward Said dice que "en parte por el imperio, todas las culturas están entremezcladas; ninguna es única y pura, todas son híbridas, heterogéneas, extraordinariamente indistintas y nada monolíticas".[31]

---

[27] Raymond Sokolov, *Why We Eat What We Eat: How the Encounter Between the New World and the Old Changed the Way Everyone on the Planet Eat*, Touchstone, Nueva York, 1991, p. 15.
[28] Sam Pryke, "Nationalism as Culturalism", *Politics*, vol. 15, núm. 1, 1995, p. 68.
[29] Renato Rosaldo, *Culture and Truth*, Routledge, Londres, 1995, p. 102.
[30] *Ibid*., pp. 209 y 217.
[31] Edward W. Said, *Culture and Imperialism*, Vintage, Londres, 1993, p. XXIX.

Aunque la tecnología moderna, el colonialismo y el imperio han acelerado las condiciones y oportunidades para lo híbrido, las mezclas culturales no dependen de estas fuerzas. El musicólogo Anthony Seeger dice, por ejemplo, que el intercambio musical en las Américas data de las sociedades precolombinas, que "comerciaban entre sí, se conquistaban entre sí, se masacraban entre sí y aprendían a tocar las canciones de los otros".[32] La apropiación de elementos extrínsecos caracteriza cualquier encuentro de culturas, y lo que hoy se considera intrínseco fue una vez extrínseco. Los elementos de culturas autóctonas que valoran por igual los miembros de un grupo y los extranjeros como expresiones de identidad étnica bien podrían ser producto de un intercambio cultural anterior, tal como lo aclara Nelson Graburn: "Los habitantes indios de los Andes visten ropa 'étnica' local que es una imitación del vestido español del siglo XVI. Los navajo "tomaron prestada" la platería de los españoles".[33] Mediante constantes préstamos y remodelaciones culturales, las tradiciones evolucionan al encontrarse con nuevas influencias. De hecho, como ha asegurado Horace Newcomb, "sin dicho intercambio… las culturas se estancan, se vuelven xenofóbicas, hostiles y represivas".[34]

## Estructuras profundas y reconfiguración

La fecundidad de las formas culturales del mudo le debe mucho a su interacción continua. La música caribeña, por ejemplo, exhibe al mismo tiempo una evolución continua y sus raíces culturales:

> Músicas como la salsa, el *reggae* y el *zouk* han tomado vida propia fuera del Caribe, volviéndose verdaderamente internacionales. Sin embargo, este proceso no significa una cooptación global de la música caribeña, pues la propia región y sus músicos emigrados continúan siendo fuente de las más dinámicas innovaciones. Para los artistas más creativos, la música caribeña ahora involucra la combinación de sonidos interna-

[32] Anthony Seeger, "Performance and Identity: Problems and Perspectives" en C. E. Robertson (ed.), *Musical Repercussions of* 1492*: Encounters in Text and Performance*, Instituto Smithsoniano, Washington, D. C., 1992, p. 452.
[33] Nelson H. H. Graburn, "Introduction: The Arts of the Fourth World" en Nelson H. H. Graburn (ed.), *Ethnic and Tourist Arts: Cultural Expressions from the Fourth World*, University of California Press, Berkeley, 1976, p. 11.
[34] Horace Newcomb, "Other People's Fictions: Cultural Appropriation, Cultural Integrity and International Media Strategies" en E.G. McAnany y K.T. Wilkinson (eds.), *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*, University of Texas Press, Austin, 1996, p. 95.

cionales y la fertilización cruzada caribeña, y con frecuencia ahondan en las tradiciones culturales en busca de inspiración.[35]

La innovación y los préstamos culturales, tendidos en los cimientos de la tradición, son parte integral de la creatividad cultural. Las tradiciones robustas asimilan nuevos elementos y los adaptan a nuevas circunstancias, al tiempo que permanecen evidentemente ligados a sus comunidades. Mantener un vínculo con las tradiciones existentes es clave para este proceso. Al adaptar el modelo lingüístico a la gramática transformativa-generativa, puede considerarse que la cultura tradicional constituye la "estructura profunda" de una sociedad, la cual, mediante innovación y asimilación de elementos culturales externos, se transforma en –o genera– variadas "estructuras superficiales". Tomo esta idea de Klaus Bruhn Jensen, quien presenta el modelo generativo entre sus cuatro propuestas de marcos de referencia para el estudio de la elaboración de significados sociales.[36] En este modelo, una estructura predefinida le da forma a los elementos de significado. Sin embargo, los elementos que comprenden el producto resultante de un proceso social no provienen de un conjunto cerrado.[37] Este modelo es útil para comprender cómo las culturas pueden de manera simultánea adaptar nuevos elementos y aun así mantenerse como referentes estables para sus colectividades (ver fig. 1).

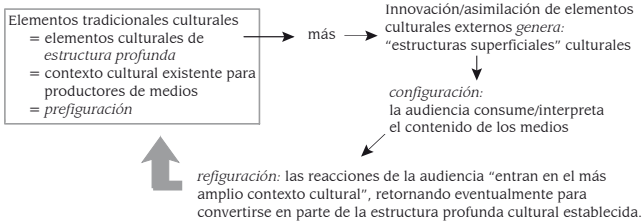


Figura 1. Cómo pueden adaptar las culturas elementos nuevos y mantenerse como referentes estables para sus grupos.

Para aplicar más efectivamente este modelo generativo a la mezcla cultural, sugiero la edición de un proceso explícito de retroalimentación.[38]

[35] P. Manuel, K. Bilby y M. Largey, *op. cit.*, pp. 242-243.
[36] Jensen traza el linaje de su modelo tanto en el modelo lingüístico de Noam Chomsky como en el estructuralismo de las ciencias sociales y las humanidades.
[37] Klaus Bruhn Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*, Sage, Londres, 1995, pp. 50-51.
[38] Straubhaar y Hammond, apoyados en la descripción de P. Ricoeur del tiempo narrativo, pro-

Ricoeur describe un proceso de tres partes: prefiguración, o establecimiento de contextos; configuración, o la experiencia del presente; y refiguración, la proyección del presente hacia el futuro. Al discutir la producción televisiva, Straubhaar y Hammond adaptan el término de "prefiguración" de Ricoeur para describir el "más amplio contexto cultural", compartido por audiencias y productores, del que se extraen los elementos de la programación. Esta prefiguración puede verse como análoga a la estructura profunda cultural. Straubhaar y Hammond sugieren que esa "configuración" corresponde al momento en que la audiencia consume e interpreta un programa dado, y que las respuestas de la audiencia, "a través de una variedad de canales personales y mediados, entran en el amplio contexto cultural mediante la reconfiguración, que eventualmente se cicla en lo prefigurativo".[39] Este círculo de retroalimentación permite que elementos recientemente incorporados de fuentes externas eventualmente se vuelvan parte de las tradiciones culturales establecidas y, por ende, parte de la "estructura profunda" cultural. Los tomates en la cocina italiana, los elementos africanos en la música popular estadounidense y los elementos judíos europeos en las producciones de Hollywood son ejemplos de elementos externos que retornan hacia lo prefigurativo, dentro de las estructuras profundas de sus culturas.

## EL MOVIMIENTO DE IDEAS

García Canclini[40] asegura que no están desapareciendo las formas culturales tradicionales, sino que se están reformulando en respuesta a los cambios sociales y tecnológicos. Yo sugiero que dicha reconfiguración cultural siempre se ha llevado a cabo. Con las tecnologías y la globalización del siglo XX, algunos pueden creer que la hibridación cultural es algo nuevo y diferente. Lo que puede disparar esta percepción es que el proceso se ha acelerado, "en relación", lo aclara David Harvey, "a cualquier situación precedente".[41]

Las ideas y los símbolos culturales se acarrean de sitio en sitio a través de los individuos y las tecnologías de comunicación. Los individuos siempre

veen esta modificación.

[39] J. Straubhaar y S. Hammond, "Complex Cultural Systems and Cultural Hybridization", texto de conferencia, Asociación Internacional de Comunicación, 1998, p. 16.

[40] N. García Canclini, "Cultural Reconversion" en George Yudice, Jean Franco y Juan Flores (eds.), *On Edge: The Crisis of Contemporary Latin American Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 1992, p. 31.

[41] David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Basil Blackwell, Oxford, 1989, p. 240.

se han trasladado entre países, reinos, esferas de influencia y continentes. Los peregrinos, cruzados y misioneros han extendido las principales religiones del mundo durante milenios. Los viajes de Cristóbal Colón y los de sus sucesores no sólo llevaron el catolicismo a las Américas, sino también el tomate y la patata –antes desconocidos– a Europa.[42] La gente siempre ha ido de un lugar a otro, llevando consigo su conocimiento cultural. Lo que ha cambiado es la escala temporal. Los aviones son nuevos, las bajas tarifas aéreas aún más nuevas, y la gran cantidad y variedad de gente que viaja aumenta el paso del intercambio de ideas cara a cara. Los viajes modernos de exiliados, refugiados, buscadores de empleo, inmigrantes y turistas impulsan la mezcla cultural a través de las fronteras. Desde la invención del telégrafo la gente ya no tiene que moverse para que las ideas se muevan. Además de la urbanización y el transporte moderno, los medios electrónicos y la cibercomunicación aseguran que el antiguo proceso de mezcla cultural se dé de manera más veloz y con menos intermediarios que nunca antes.

Debido a este paso acelerado, debido a la "compresión espacio-tiempo" con frecuencia descrita como parte de la globalización,[43] la conciencia sobre el influjo de lo desconocido puede aumentar, generando temor acerca de los efectos de la exposición a nueva información.[44] Pero hay poca evidencia de que este flujo de imágenes e ideas provoque la homogeneización de identidades. Por ejemplo, Marjorie Ferguson menciona que aunque Canadá importa la mayor parte de sus dramas televisivos, "hay evidencia considerable de que aún mantiene un sistema de valores y un modo de vida distinto al de los Estados Unidos".[45] Una revisión de los estudios empíricos sobre la televisión importada concluyó que se había encontrado muy poca "abrasión cultural".[46]

No niego que la exposición a otras culturas provoque a un poco de "homogeneización cultural". Mi argumento es que esto siempre ha ocurrido. El latín, junto con elementos de la cultura romana –arquitectura, el sistema legal y, posteriormente, la religión– parcialmente "homogeneizó"

[42] R. Sokolov, *op. cit.*, p. 197.
[43] David Harvey, *op. cit.*, p. 240.
[44] También esto es cuestionable: los cibermedios y otros desarrollos recientes no son las primeras tecnologías que generaron alarma sobre las amenazas que presentan a la sociedad. C. Marvin, *When Old Technologies Were New: Thinking about Electric Communication in the Late Nineteenth Century*, Oxford University Press, Nueva York, 1988.
[45] Marjorie Ferguson, *op. cit.*, p. 81.
[46] Duane Varan, "The Cultural Erosion Metaphor and the Transcultural Impact of Media Systems", *Journal of Communication*, vol. 48, núm. 2, 1998.

enormes franjas del mundo antiguo. Los españoles y portugueses llevaron su cultura ibérica latinizada y arabizada a las Américas. Los sistemas de medición del tiempo, la representación de números y casi todo lo que se relaciona con la tecnología se han vuelto hasta cierto punto homogéneos a lo largo del mundo desarrollado y entre cualquiera en cualquier sitio que interactúe con el mundo desarrollado.

La homogeneización cultural es muy visible en el extendido uso de gorras de béisbol y la "occidentalización" general de los estilos de vestir en el mundo. Ya no nos vestimos como los colonizadores, ni como los nativos estadounidenses, ni como lo hicieron nuestros ancestros inmigrantes, de donde hayan venido. Pero el vestido es parte de la estructura superficial de la identidad, no es el propio sentimiento. No nos sentimos menos estadounidenses por vestir de algún modo. Como una nación joven y multicultural, los Estados Unidos pueden ser un ejemplo problemático. Al observar las "viejas y continuas naciones" de Europa,[47] los franceses ya no se visten como en los tiempos de Luis XIV, los ingleses ya no se visten como en los días de Shakespeare. No se considera que estos cambios amenacen las identidades. Para decir que una cultura se adultera al exponerse a elementos externos hace falta que identifiquemos su punto de partida, tras el cual el cambio equivale a adulteración.

Aunque el repertorio de estilos de vestir puede ser cambiante, e incluso tal vez se reduzca, la gente no experimenta un sentido reducido de pertenencia en sus grupos. Evidencia triste de esto se encuentra en las guerras de "limpieza étnica" que surgen por todo el mundo en el nombre de identidades nacionales y culturales. Harvey sugiere que "el localismo y el nacionalismo se han fortalecido precisamente por la búsqueda de la seguridad que siempre ofrece un lugar" en un mundo abrumado "por un gran flujo de imágenes efímeras".[48]

Una razón por la que el gran flujo de símbolos externos no borra nuestras identidades es precisamente la capacidad de nuestras culturas para asimilar nuevas influencias. La asimilación de elementos externos no es lo mismo que la pérdida de identidad. Esto se debe en parte a la estructura profunda establecida de la identidad cultural.

Otra razón por la que las imágenes externas no eliminan las identidades locales es que los medios no son la única fuente de representación. Con canales mediáticos o sin ellos, y de hecho, con regulación oficial o

[47] H. Seton-Watson, *Nations and States: An Enquiry into the Origins of Nations and the Politics of Nationalism*, Westview, Boulder, 1977.
[48] David Harvey, *op. cit.*, p. 306.

sin ella, la gente halla el modo de mantener las tradiciones que les son significativas. El teatro comunitario, los festivales del barrio, las clases clandestinas, las reuniones familiares, las publicaciones *samizdat*[49] y el uso de videocámaras para registrar expresiones culturales subalternas[50] son modos en que se reproducen símbolos y tradiciones que no pueden representarse en los medios oficiales o comerciales. Para dar un ejemplo cercano a casa, las ventas de garaje en los Estados Unidos florecen mientras que permanecen virtualmente invisibles para los medios masivos. Las expresiones culturales locales alrededor del mundo están prosperando e incluso están siendo resucitadas en parte porque las tradiciones comunales no se apoyan en los medios para reproducirse.

La exposición a imágenes e ideas importadas pueden incluso fortificar las identidades culturales. Los medios pueden proveer modelos para luchar contra ellos al propiciar la conciencia de los valores y símbolos locales a través de contraste con imágenes de prácticas extranjeras. Por ejemplo, un televidente puertorriqueño comentó una vez que, cuando era niño, ver cosas tan poco conocidas como la nieve y los abrigos invernales en los programas de los Estados Unidos "no me hizo olvidar quién soy, me hizo conocer lo que no soy".[51] Un estudio en Corea descubrió que ver televisión estadounidense generaba oposición a la cultura importada y se asociaba con "una actitud intensamente protectora hacia la cultura coreana" en algunos televidentes.[52]

No obstante, la regulación de medios importados se justifica con frecuencia con argumentos sobre la necesidad de proteger la cultura e identidad de la influencia corruptora de los elementos externos. Estos argumentos se basan en suposiciones erróneas sobre la naturaleza de la identidad: que es pura e inviolada hasta que lo externo la daña, y que es frágil. Estas suposiciones no soportan un escrutinio; por sí mismos, los medios importados no constituyen la amenaza a la identidad que algunos ven. Como lo dice Silvio Waisbord:

> La resistencia de las identidades locales enfrentadas con proyectos nacionalistas y la persistencia de las identidades nacionales que enfrentan la ofensiva de los medios globales sugiere que la relación

[49] Nota del editor: Se conoce como *samizdat* a la publicación clandestina de obras censuradas por el Gobierno comunista durante la época de la Unión Soviética.
[50] T. Dowmunt (ed.), *Channels of Resistance: Global Television and Local Empowerment*, British Film Institute-Channel Four, Londres, 1993.
[51] N. Morris, *op. cit.*, p. 167.
[52] J. G. Kang y M. Morgan, "Culture Clash: Impact of US Television in Korea" en L.J. Martin y R.E. Hiebert (eds.), *Current Issues in International Communication*, Longman, Nueva York, 1990, p. 299.

> entre los medios y las identidades culturales es más compleja de lo que reconocen los enfoques mediacéntricos.[53]

Un reto similar a los enfoques mediacéntricos viene de Duane Varan: "las culturas han demostrado que son muy flexibles y adaptables. Hemos tendido a exagerar la fuerza de los agentes mediáticos mientras descontamos la gran entereza de los sistemas culturales".[54]

## Regulación de importaciones de medios

Hay sólidas razones para apoyar a los medios locales y regular los importados. Yo aseguro que el daño a la identidad no se encuentra entre estas razones. Sin embargo, pueden ofrecerse argumentos sostenibles basados otros factores.[55]

La contribución de la industria de medios a las economías locales es un argumento para proteger los medios locales. Si bien las identidades no son destruidas por los medios importados, la industria de medios locales sí es vulnerable. Es aquí donde se vuelve más evidente el desequilibrio entre los conglomerados de medios y los productores locales, ya que con frecuencia es menos costoso para los países importar películas y programas de televisión que producirlos. Pero esta ecuación puede leerse de otro modo. Las instalaciones de producción local pueden impulsar las economías locales y proveer entrenamiento, lo cual puede traer otros beneficios económicos. Incluso pueden generar medios para la exportación, como ha sido el caso, por ejemplo, de Brasil y México.

Otras razones para apoyar los medios locales tienen dimensiones globales y locales. Globalmente, el mundo se ha enriquecido con diversas expresiones culturales. Los medios locales proveen foros para la promulgación de ideas e imágenes, y modos para que estas ideas se muevan por el mundo, creando más potencial para que las culturas se encuentren y compartan elementos. Los medios no son el único modo y ni siquiera son necesarios para que este intercambio se dé, pero pueden facilitarlo. Para que opere efectivamente este proceso de intercambio cultural, Horace Newcomb dice que se debe proteger a las industrias culturales: "Son las

[53] Silvio Waisbord, "When the Cart of Media Is Before the Horse of Identity: A Critique of Technology-Centered Views on Globalization", *Communication Research*, vol. 25, núm. 4, 1998, p. 386.
[54] Duane Varan, *op. cit.*, p. 68.
[55] Para una discusión extensa de las razones políticas, ver M. E. Price, *Television, the Public Sphere, and National Identity*, Oxford University Press, Oxford, 1995.

industrias que crean los productos que propician la competencia cultural, la influencia cultural, el intercambio cultural, y la adaptación posible… Sin estas industrias plenamente desarrolladas… la elección quedará restringida a un rango estrecho de opciones culturales".[56]

Una razón fundamental para apoyar los medios locales es que atienden la expresión cultural local. Como en el caso del intercambio cultural, los medios no son necesarios para esto; los grupos sociales siempre hallan canales de expresión. De hecho, el entusiasmo de las colectividades hacia las imágenes y representaciones de sí mismas es una explicación de la flexibilidad de la identidad. Pero dada esta propensión, los medios locales pueden proveer algo importante: un modo para que la gente relate y escuche sus propias historias.

## Conclusión

No digo que importar productos mediáticos sea bueno o malo, o que no estén ocurriendo diversos aspectos de la globalización. Ni siquiera desearía argumentar que la defensa de la identidad cultural es necesariamente positiva. Eso es una pendiente resbalosa que puede conducir a la limpieza étnica, como ocurrió en Bosnia o Rwanda. Estoy hablando sobre la naturaleza de la identidad y la naturaleza de la cultura. Si bien los académicos de varias disciplinas –sobre todo antropólogos– han reconocido desde hace mucho tiempo el proceso de intercambio entre dos culturas, los analistas de medios le han puesto poca atención. La presencia del intercambio cultural a lo largo de la historia debe estar en el centro de las discusiones de los flujos de medios. Proporciona un modo fructífero de pensar sobre los mecanismos y consecuencias de la globalización de los medios.

Es importante reconocer que las estructuras culturalmente profundas resisten sin problemas las alteraciones superficiales. Las identidades son flexibles y las culturas son siempre cambiantes. Se debe defender a las industrias de medios locales y nacionales porque pueden dar voz a la diversidad y aumentar el acceso de la gente a canales efectivos de comunicación. Pero es una falacia montar dicha defensa en el nombre de la preservación de la cultura "auténtica".[57]

[56] Horace Newcomb, *op. cit.*, p. 108.

[57] Quiero expresar mi gratitud por sus útiles comentarios a Karin Wilkins, Larry Gross, Klaus Bruhn Jensen, Joseph Straubhaar y Kathryn Hazel.

# INNOVACIÓN, IMITACIÓN E HIBRIDEZ EN LA TELEVISIÓN GLOBAL

Shanti Kumar*

El concepto de innovación es algo complicado en contextos poscoloniales como Asia, África y Latinoamérica. En concreto en países como la India, la historia del colonialismo europeo y los cambios contemporáneos de la globalización han acabado con las categorías puras, como productos indígenas contra importaciones extranjeras, o innovación local contra imitación global.

En años recientes, los académicos especializados en la televisión han enfocado su atención en el complicado asunto teórico de reconciliar dos fuerzas aparentemente distintas y algo contradictorias: la globalización y la localización.

Históricamente, lo global y lo local se han estudiado desde dos enfoques que han sido casi independientes uno del otro, e incluso opuestos: el de la comunicación internacional y el de los estudios culturales.

El enfoque de la comunicación internacional, que incluye tradiciones diversas, como la investigación de comunicación de masas, la economía política crítica y la comunicación para el desarrollo, ha dominado el estudio de lo "global" en los estudios sobre televisión, con influyentes teorías, como el imperialismo cultural, la teoría de sistemas mundiales y los modelos centro-periferia.

Los académicos de comunicación internacional, influidos por la teoría de sistemas mundiales de Immanuel Wallerstein y las teorías marxistas del imperialismo cultural, tradicionalmente han definido la televisión global en términos de una serie de relaciones económicas desiguales entre los centros occidentales y las periferias no occidentales.

* Profesor asociado en el Departamento de Radio-Televisión-Cine de la Universidad de Texas en Austin, así como en el Departamento de Estudios Asiáticos, el Instituto de Asia del Sur y el Centro para Estudios Asiático-Americanos en la misma Universidad.

Estas tradiciones de investigación crítica han sido en extremo influyentes para exhibir las graves desigualdades e injusticias causadas por flujos irregulares de programación televisiva y recursos de medios alrededor del mundo. También proveyeron una corrección necesaria al panorama exageradamente optimista que pintaron los entusiastas de la tecnología que ven los medios masivos como los heraldos de una idílica "aldea global".

La crítica académica en comunicación internacional ha sido decisiva para desenmascarar los puntos ciegos ideológicos de las comunicaciones de masas y de la investigación en comunicación para el desarrollo, que los principales académicos estadounidenses de la posguerra habían proclamado el "paradigma dominante".

Desde los años setenta, el enfoque de estudios culturales ha ganado popularidad debido en parte a la atención que sus practicantes ponen a la especificidad de los contextos locales en el estudio de la televisión global.

Inherente al enfoque de estudios culturales se halla una crítica de las teorías de comunicación de masas, de la comunicación para el desarrollo y de la comunicación internacional, que proponen ver la globalización como un proceso de transmisión de mensajes de arriba abajo desde centros poderosos (occidentales) hacia culturas locales (no occidentales).

Los académicos de estudios de la televisión formados en la tradición de los estudios culturales han sido muy críticos con la investigación en comunicación internacional porque ésta iguala el poder político-económico de la industria global de televisión con sus efectos sobre los valores culturales alrededor del mundo.

Por ejemplo, en su influyente estudio sobre la telenovela estadounidense "Dallas",[1] Ien Ang argumentó que al enfocarse casi exclusivamente en los mecanismos políticos y económicos de la industria de medios en los centros occidentales, las teorías de arriba-abajo de comunicación internacional no han tomado en cuenta de manera adecuada el poder creativo que tienen las audiencias para hacer diversas lecturas de la televisión, incluso en los contextos más periféricos y explotables de la globalización.

Por lo tanto, Ang y otros académicos de estudios culturales se han enfocado en los modos creativos e innovadores en que los productores de medios y los consumidores en contextos locales específicos usan, y a veces abusan, el poder/conocimiento de la televisión y la cultura popular para afirmar su propio sentido de identidad, diferencia, nacionalidad y transnacionalidad.

[1] Ien Ang, *Watching Dallas*, Metheuen, Londres, 1985.

Al recalcar la importancia de la creatividad y la innovación en la producción, distribución y consumo en contextos locales específicos, el enfoque de estudios culturales ha abierto el camino para que las teorías de globalización sean un proceso para crear significados de abajo hacia arriba.

Aunque muy influyente para definir el debate sobre la globalización en los estudios de televisión, el surgimiento del enfoque de estudios culturales no ha estado exento de críticas. Sus críticos aseguran que la casi exclusiva atención que ponen en los contextos locales ha creado nuevos puntos ciegos teóricos. Por ejemplo, Nicholas Garnham[2] ha dicho que si bien los estudios culturales ofrecen revelaciones útiles sobre los modos en que las audiencias crean significados en contextos locales específicos, el rango de significados que se pueden crear mediante los "textos" televisivos está determinado, en primera instancia, por los límites que el capital global coloca en las relaciones de producción. Críticos como Arif Dirlik son menos bondadosos en su valoración, pues temen que un excesivo enfoque en la creación de significado de los procesos culturales oscurece los modos complejos en que el capital opera en el contexto global.

Como una salida del punto muerto, hoy en día la mayor parte de los académicos en estudios de la televisión ha adoptado la visión popular de Stuart Hall,[3] quien considera lo global y lo local como mutuamente constituidos y argumenta la necesidad de estudiar ambos en cada contexto. Actualmente existe una abundancia de estudios de la televisión que conectan terrenos tradicionalmente divididos como la comunicación internacional y estudios culturales y proponen que el análisis de lo global debe enlazarse –o para usar el término de Hall, "articularse"– con el análisis de lo local. Si bien algunos investigadores, de acuerdo con Arjun Appadurai,[4] han utilizado términos como "economía cultural global" para enlazar la división entre los estudios culturales y político-económicos, otros, de acuerdo con Roland Robertson[5] y P. L. Baker,[6] han asumido neologismos como "glocal" y "centriferia", para ir más allá de los sistemas de categorías tradicionales.

---

[2] Nicholas Garnham, "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?" en *Critical Studies in Mass Communication,* vol. 12, num. 1, 1995, pp. 62-71.

[3] Stuart Hall, "The Local and the Global: Globalization and Ethnicity", en Anthony D. King, *Culture Globalizarion and the World-System. Contemporary Conditions for the Representation of Identity*, Macmillan-State University of New York ar Binghamton, Binghamton, 1991, pp. 19-39.

[4] Arjun Appadurai, "Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, en *Public Culture*, vol. 2, num. 2, primavera de 1990.

[5] Roland Robertson, "Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en Mark Featherstone, Scott Lash y Roland Robertson (eds.), *Global Modernities*, Sage, Londres, 1995, pp. 25-44.

[6] P. L. Baker, *Chaos, Order and Sociological Theory*, en Sociological Inquiry, vol. 63, num. 2, pp. 123-149.

Si bien dichos conceptos y neologismos creativos pueden parecerle a algunas personas un mero juego de palabras, estos académicos insisten en que sus teorías proveen un marco de referencia más dinámico para entender la relación entre lo global y lo local.

En una vertiente similar, yo argumentaría que estudiar los programas de televisión utilizando categorías binarias como "innovación" (local) contra "imitación" (global) es altamente problemático en el terreno culturalmente complejo de la globalización. Nos fuerza a entrar en un debate "una cosa o la otra" pese a que estos sistemas de categorías siempre son híbridos.

Un problema clave que enfrenta hoy a los académicos de medios globales es que no hay indicadores sencillos para definir un género televisivo como auténticamente "indio" o "mexicano", o bien, "estadounidense" o "europeo", dadas las flexibles estructuras capitalistas de las industrias globales de medios y los gustos híbridos de los teleespectadores en casa.

En La India, por ejemplo, algunos académicos de medios consideran sólo "auténticamente indios" los programas de televisión basados en la épica mitológica hindú, como "Ramayan" y "Mahabharat", y las rotaciones de canción y baile de las películas de Bollywood.[7]

Ya que la mayoría de las cadenas de televisión vía satélite en la India producen sus propias versiones de épicas hindúes y programas basados en películas en muchas lenguas regionales, las épicas mitológicas y las rotaciones de canción y baile no sólo se consideran géneros autóctonos, sino también géneros indios.

Pero con esta definición, el resto de los géneros de programación, como la comedia, la telenovela, el drama policiaco, el drama médico, el programa de concursos o los *reality show*, no se consideran "indios". En vez de eso, las versiones indias de estos géneros que se producen de manera autóctona en inglés e hindi y otros idiomas regionales, se ven como imitaciones baratas de programas televisivos occidentales.

De acuerdo con esta perspectiva, un género de televisión no es "indio" por la ubicación física o emocional de su producción y consumo, sino por cierto sentido de autenticidad basado en ideales hegemónicos de identidad nacional e historia cultural.

Por ejemplo, la fusión de épicas hindúes con la cultura india ignora el hecho de que hay otros muchos textos religiosos y culturas que también

[7] "Transnational Broadcasting in Asia. An Online Discussion with Philip Kitley, Keval Kumar, Brian Shoesmith, Amos Owen Thomas and Tony Wilson", en *TBS Journal*, núm. 2, primavera de 1999. En línea en http://www.tbsjournal.com/Archives/Spring99/Symposium2/symposium2.html

son "auténticos" para la India. Después de todo, vale la pena mencionar que el budismo nació en el sur de Asia, el cristianismo llegó al subcontinente indio antes de que viajara a Europa, y la India tiene la segunda mayor población de musulmanes.

De modo similar, es muy problemática la ecuación de "auténtica" cultura india con las secuencias de canción y baile de Bollywood. El cine indio siempre ha tomado muchos préstamos de Hollywood, del cine europeo y, más recientemente, del cine de acción de Hong Kong. El término "Bollywood" –muy de moda en estos días– se empleó inicialmente de manera peyorativa para describir el cine en hindi producido en Bombay como una imitación barata de Hollywood.

Una visión alternativa sobre el espinoso asunto de la "autenticidad" sugiere que la creciente competencia entre las redes nacionales y extranjeras desde 1991 ha estimulado la producción autóctona en una variedad de géneros como telenovelas vespertinas, programas de entrevistas nocturnos y *reality shows*, para nombrar unos cuantos. Aunque tal vez algunos de estos programas pudieron comenzar como copias o clones de programas estadounidenses, algunos expertos y críticos de medios argumentan que la intensa competencia en la industria de la televisión ha forzado tanto a las cadenas nacionales como a las extranjeras a innovar constantemente y hacer estos géneros más "indios" para conectarse mejor con los gustos culturales y afinidades lingüísticas de sus espectadores.

Anand Mahendroo, el director general de Advance Entertainment Network Ltd., cree que cualquier género puede funcionar en la India si "toca el corazón de la audiencia". Para Mahendroo, la clave para una programación exitosa es "tener la mezcla correcta".

Un buen ejemplo de un programa con la mezcla correcta, dice Mahendroo, es "Kaun Banega Crorepati" (KBC) –la versión india del internacionalmente sindicado programa de concursos "Who Wants to Be a Millionaire". Las razones para la popularidad sin precedentes de KBC no pueden entenderse en términos de una evocación a una noción auténtica de cultura hindú o de una definición del nacionalismo indio auspiciada por el Estado. Más bien, KBC estableció sus credenciales al imitar un programa de concursos internacionalmente exitoso, e innovando justo lo suficiente para hacerlo parecer distinto de los demás programas de ese género.

En otras palabras, un género de televisión no es inherentemente "indio" por definición, pero puede obtener ese estatus mediante un proceso de hibridación y tener éxito cuando una cadena de televisión es capaz de

proveer la "mezcla correcta" de innovación e imitación en sus estrategias de programación.

A continuación describiré cómo funciona la interrelación entre innovación e imitación para crear un entendimiento común entre los productores de televisión y las audiencias. Para hacerlo, voy a invocar la figura creativa del *sutradhar*, que usualmente se encuentra en el teatro clásico y popular de la India. El término *sutradhar* literalmente se traduce como "el que sostiene los hilos". En el teatro clásico en sánscrito, el *sutradhar* es una figura central que combina diversos elementos genéricos para crear una narrativa coherente al actuar como productor, narrador, director e incluso manipulador de la actuación. Hay una gran diversidad lingüística, cultural y regional en el teatro indio y en las tradiciones populares, y éstos han tomado préstamos de las convenciones clásicas del teatro en sánscrito. En estas versiones diferentes del teatro indio, el *sutradhar* se enfrenta a una variedad de temas en una obra y siempre los conecta con asuntos contemporáneos.

En la primera sección de este ensayo, analizo cómo los programadores de la industria de la televisión india utilizan la figura del *sutradhar* en los géneros de épica mitológica y drama social para articular sus prácticas de producción con los medios más tradicionales como el teatro clásico y popular. En la segunda sección, me enfoco en el programa de concursos "Kaun Banega Crorepati" para discutir las formas en que la figura del *sutradhar* posibilita las articulaciones híbridas del "indianismo" en el género de programas de concursos de éxito internacional.

## Mitologías indias

Aunque la televisión se introdujo en la India en 1959, durante casi dos décadas el gobierno utilizó la cadena nacional Doordarshan como un instrumento de cambio social y produjo programas que se enfocaban en asuntos como la integración nacional, el desarrollo del campo, la alfabetización, la educación, la salud y el bienestar familiar.

Sin embargo, las cosas cambiaron durante los ochenta, comenzando con la transmisión de los Juegos Asiáticos que se celebraron en Nueva Delhi en 1982. Por razones de prestigio nacional, entre otras, el gobierno de la India rápidamente transformó la obsoleta infraestructura técnica de Doordarshan para proveer transmisiones a color de los Juegos Asiáticos a audiencias dentro y fuera del país.

Tras la exitosa transmisión ç, Doordarshan lentamente se alejó de su exclusivo enfoque de programación educativa y comenzó a experimentar con programación de entretenimiento que también se consideró socialmente responsable en el contexto indio. El 7 de julio de 1984 Doordarshan comenzó a transmitir "Hum Log" ("Nosotros la gente"); una serie en parte educativa y en parte de entretenimiento que se basó en una estrategia de comunicación diseñada por el mexicano Miguel Sabido para producir telenovelas en busca de cambios sociales y desarrollo nacional.

Como dicen Arvind Singhal y Everett M. Rogers: "'Hum Log' fue un intento para mezclar los objetivos de Doordarshan de proporcionar entretenimiento a su audiencia, al tiempo que promovía, dentro de los límites de su sistema patriarcal, temas educativos como la planeación familiar, la igualdad de la mujer y la armonía familiar."[8]

La historia de "Hum Log" gira en torno a las actividades diarias de una numerosa familia del norte de India, y cada episodio se centra en los triunfos y tribulaciones de uno o más de sus nueve actores principales que representan personajes a lo largo de tres generaciones. Aunque los conflictos y tensiones de cada día entre padres e hijos, abuelos y nietos, hermanos y primos proveían los elementos necesarios para serializar la narración episódica, también se volvieron esenciales asuntos nacionalistas de orgullo patriótico, planeación familiar, relaciones de género y armonía comunitaria para definir "Hum Log" como la historia de una familia "india".

La inmensa popularidad de "Hum Log" condujo a la transformación de la telenovela en un género indio híbrido y trazó el camino para otros programas comercialmente patrocinados en Doordarshan.

De 1987 a 1988, cuando Doordarshan televisó la versión serializada de la épica hindú *Ramayan,* transformó el antiguo género mitológico en un género híbrido de televisión que fue en parte religioso, en parte social, en parte dramático y en parte telenovelesco. Incluso antes de que hubiese amainado la euforia por la transmisión de "Ramayan", Doordarshan comenzó a transmitir una versión serializada de otra épica hindú: *Mahabharat.*

Cuando Doordarshan la sacó al aire en transmisiones entre 1989 y 1990, la audiencia de "Mahabharat" superó incluso las cifras astronómicas que obtuvo la serie "Ramayan", a la cual reemplazaba en el "horario estelar religioso" del domingo por la mañana. Los informes decían que "Mahabharat"

[8] Arvind Singhal y Everette M. Rogers, "The *Hum Log* Story in India", en *Entertainment-Education: A Communication Strategy for Social Change*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, 1990, p. 75.

era vista con regularidad ritual en más del 90 por ciento de los hogares indios con televisión, trascendiendo fronteras de religión, casta, clase, idioma, región e ideas políticas. Como en el caso de "Ramayan", las rutinas domésticas semanales se organizaban en torno a la transmisión dominical y los televisores familiares con frecuencia se volvían lugar de reunión comunitaria.

En *Politics After Television*, Arvind Rajagopal adjudica el fenomenal éxito de "Ramayan" y "Mahabharat" a los modos creativos en que los productores de estas épicas televisivas fueron capaces de redefinir el género mitológico como "series dármicas."[9] Al comentar sobre el "aura de santidad espiritual" tras la descripción de las épicas mitológicas como series dármicas, Rajagopal escribe:

> "Dármico", en este contexto, se refiere a asuntos religiosos o espirituales, y "serie", por supuesto, es un neologismo, refiriéndose a un asunto periódico, en este caso de un programa semanal de televisión que dura desde trece semanas (la duración típica de una serie de Doordarshan) hasta dos años o más. Como forma dármica, la serie "Ramayan" sacó provecho de una muy larga tradición de asistencia a los eventos donde se relatan historias religiosas –las *kathas*–, y que podían tener audiencias diarias de miles de personas durante meses.[10]

Al aprovechar la familiaridad del televidente con el género tradicional de las *kathas* en los teatros clásico y popular, los productores de "Mahabharat" y "Ramayan" estratégicamente invocaron la figura del *sutradhar* para articular creativamente el "aura de santidad espiritual" de la épica con los propósitos comerciales de la programación televisiva.

El terreno narrativo de "Mahabharat" es tan vasto y diverso en los variados relatos de la épica en el teatro y la literatura popular, que los productores de la versión televisiva utilizaron la figura del Tiempo para tomar el papel del *sutradhar*. Al inicio de cada episodio del "Mahabharat" televisivo, el Tiempo se antropomorfa como la figura de una saga que yace contra un fondo cósmico de estrellas y planetas, superimpuesto por una rueda que gira lentamente y simboliza los eternos movimientos del universo.

En el primer episodio de la serie "Mahabharat", el Tiempo aparece como el *sutradhar* para introducir una gran variedad de tramas, persona-

[9] Arvind Rajagopal, *Politics After Television: Hindu Nationalism and the Reshaping of the Public in India*, Cambridge University Press, Cambridge, 2001.
[10] *Ibid*., p. 92.

jes, escenarios y valores sociales que pueden hallarse en el transcurso de la épica. No es de sorprender que los productores de "Ramayan" también utilizaran la figura de un *sutradhar* para situar la serie de televisión en una larga tradición de narrativas épicas de varios siglos y muchas culturas del mundo. Para hacerse cargo de esta onerosa tarea de crear una narración coherente basada en muchos relatos populares de la épica, los productores de "Ramayan" reclutaron a Ashok Kumar, la venerada estrella hindi de televisión de años pasados, como el *sutradhar* de la serie de televisión.

Al aparecer al inicio de la serie "Ramayan", Ashok Kumar invita al espectador a situar la épica televisiva en el legado histórico de las muchas Ramayanas que llegaron antes en literatura, teatro, drama y cine en una variedad de lenguas, no sólo dentro de los límites geográficos de India, sino también más allá de sus fronteras, en lugares distantes como Tailandia, Rusia, Alemania e Inglaterra.

Al describir la historia de "Ramayan" como un relato moral para todas las edades, Ashok Kumar sitúa la serie de televisión en la larga tradición de la épica mitológica incluso cuando se ofrece de voluntario para servir como *sutradhar* de un nuevo género televisivo que es en parte mitológico y en parte telenovelesco en el contexto indio.

Los fanáticos de la televisión india de los años ochenta, reconocieron a Ashok Kumar no sólo como una famosa estrella de cine en Bollywood, sino también como el *sutradhar* de la popular serie de televisión "Hum Log" (1984), que depredó tanto a "Ramayan" como a "Mahabharat" en Doordarshan durante cuatro o cinco años. Actuando como el *sutradhar* de las muchas tramas y subtramas de "Hum Log", Ashok Kumar regularmente aparecía al inicio y final de cada episodio, resumiendo los temas centrales de la narración de veintidós minutos.

En su comentario, Ashok Kumar se refería a los conflictos narrativos y dilemas morales de "Hum Log" en términos de su relevancia para una familia india típica que se halla atrapada entre las tensiones culturales de la tradición y la modernidad en la vida diaria. Al final de este monólogo de un minuto, Ashok Kumar dejaba la historia en suspenso, con una invitación para que el espectador se enterara del desenlace al sintonizar el siguiente episodio de "Hum Log".

En el curso de los 156 episodios de "Hum Log" entre 1984 y 1985, cuando Ashok Kumar despedía la transmisión de cada episodio traduciendo su título a un distinto idioma, su resumen de un minuto venía a simbolizar la agenda de programación de los productores de "Hum Log",

que habían aprendido de los mexicanos el arte de hacer telenovelas "socialmente conscientes".

En el proceso también habían aprendido a "indianizar" creativamente el género de la telenovela al tomar prestada la figura del *sutradhar* de las tradiciones narrativas del teatro clásico en sánscrito y las formas populares regionales en India. La introducción de Ashok Kumar en "Hum Log", su reaparición en "Ramayan", y el recurrente papel del Tiempo en "Mahabharat" subrayan una de las formas creativas en que la figura del *sutradhar* se empleó para mediar entre los géneros nuevo y viejo, y así ayudar a la programación de la televisión india durante los años ochenta.

## ¿Quién quiere ser un *crorepati*?

En esta sección, examino de manera crítica el tremendo éxito de "Kaun Banega Crorepati?" (KBC); la versión india de "Who Wants to Be a Millionaire?" Conducido primero por la megaestrella del cine hindi, Amitabh Bachchan, y más tarde por Shah Rukh Khan, KBC rápidamente capturó la imaginación de la audiencia televisiva, y frases del programa como "lock kiya jaye," "computer-ji," "pucca," "cincuenta-cincuenta," se volvieron coloquiales en India.

A primera vista, KBC puede parecer una imitación barata de las muchas versiones de "Who Wants to Be A Millionaire?" producidas en más de treinta países bajo un acuerdo de franquicia con Celador Productions, de Londres, empresa que creó la primera versión en Gran Bretaña. El título de la versión rusa del programa se traduce al español como " Ah, suertudo!", mientras que la versión española del título es "50 por 15" (que se refiere a las 50 millones de pesetas que se lleva a casa quien responda correctamente a 15 preguntas).[11] En la versión india, "crorepati" se refiere al participante que puede ganar el gran premio de un crore de rupias (aproximadamente 220 mil dólares americanos).

Como con todas las versiones internacionales del programa del millonario, los productores de KBC estaban obligados por contrato a reproducir, hasta el último detalle, el diseño del título marca regristrada, la escenografía, la música, el formato de las preguntas y el proceso de calificación, los cuales se plantean en un documento de 169 páginas creado por Celador Productions.[12]

[11] "Murdoch's Millionaire Fight", en BBC News, 21 de septiembre de 2000. En línea en news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/935526.stm
[12] *Ibid*.

La escenografía del estudio para KBC consiste en un fondo azul estándar, mientras que el centro está bien iluminado para enfocar un estrado elevado con dos sillas en medio para el conductor y el concursante, y una computadora ubicada junto al conductor. La audiencia del estudio se sienta en torno al escenario, con los miembros de la familia de los concursantes sentados en las primeras filas. La audiencia del estudio contribuye al paso y tono del programa al aplaudir tras la respuesta correcta y observando en tenso silencio a medida que los concursantes se acercan al premio mayor. El trabajo de cámara, edición e iluminación también contribuye a crear elevadas sensaciones de tensión y alivio en relación con la buena o mala fortuna de cada participante.

El conductor también tiene un rol importante para crear y mantener la tensión y el alivio a lo largo del programa, pues primero se coloca al concursante en una situación de confianza mediante una conversación ligera, recordándole el incremento del premio a medida que avanza, e impulsándolo a considerar el uso de ayuda en las preguntas más difíciles. Una rápida conversación con miembros de la familia en la audiencia, o una ocasional broma a costa del concursante en situación comprometida, un cálido saludo al amigo que llama para ayudar al concursante en un trance, y finalmente un sentido de empatía con los ganadores y perdedores por igual, ayudan a personalizar al conductor y convertirlo en una conexión con la audiencia del estudio y de la televisión.

En otras palabras, el formato del programa y la escenografía creada para KBC son casi idénticos a las de todas las versiones internacionales del programa del millonario. Sin embargo, entre 2000 y 2001, cuando KBC se transmitía cuatro días por semana a las 21:00 horas en el canal Star Plus de Rupert Murdoch, el programa capturó la imaginación de los espectadores de un modo que no se veía en la televisión india desde las series de "Ramayan" y "Mahabharat" en Doordarshan a finales de los ochenta. Inicialmente, los *ratings* de KBC fueron estratosféricos: la primera temporada tuvo un *rating* TRP[13] de 14, mientras que la mayoría de los otros programas de cable batallaban con rangos de una cifra. Aunque el *rating* TRP de KBC cayó a 10.2 al año siguiente, el interés de los televidentes permaneció muy alto, y Star TV continuó recibiendo alrededor de 200 mil llamadas diarias de concursan-

[13] Nota del editor: *Target Rating Points*, por sus siglas en inglés. Es un sistema para medir la cantidad de telespectadores de un grupo objetivo que sintoniza un programa o canal. Los puntos indican el porcentaje del grupo objetivo (por ejemplo, mujeres, hombres de clase media alta o niños) que ve la transmisión en un momento dado.

tes potenciales.[14] Los fanáticos del programa que no podían o no querían participar, estaban igualmente ansiosos de compartir un lugar junto a las megaestrellas de Bollywood, Amitabh Bachchan y Shah Rukh Kan.

Para que todo hombre, mujer y niño común pudiese participar, Star TV pronto dio seguimiento al lanzamiento inicial de KBC con una versión de celebridades en la que presentaba a estrellas del cine indio y una versión infantil. Incluso los anunciantes y patrocinadores comenzaron a obtener ganancias con la popularidad de KBC.

Por supuesto, no todos quedaron atrapados en la euforia en torno a KBC. En una discusión en línea sobre este concurso en mouthshut.com, una pareja de reseñistas irritados intentaron explicar a una abrumadora mayoría de fanáticos que el programa era sólo una imitación barata de un programa extranjero. Un comentario de "Amrita" dice: "Antes de comenzar mi reseña, déjenme informar a los miembros que KBC es una copia exacta del "Who Wants to be a Millionaire?" que se transmite en Estados Unidos." Otro comentario de "Sujay Marthi" es incluso más severo: "¿Qué ocurre con esta nueva manada de productores *new age* de televisión entrenados en el extranjero que me hace pensar que todos trabajaron antes en un establo? Las semejanzas entre ambos trabajos son muy obvias como para no verlas."[15]

Sin embargo, a los fanáticos de KBC, les preocupa poco la crítica de que el programa es "una copia exacta" del millonario, como lo revela el siguiente comentario de "dhrumil 83" en mouthshut.com: "'Kaun Banega' Crorepati pudo ser copiado de 'Who Wants to be a Millionaire?'. Pero a decir verdad, la versión copiada es mejor que la original. Respuesta sencilla –Aparece Amitabh Bachan [sic] en él. Es uno de los mejores...".[16]

Aunque algunas razones para el éxito de KBC pueden estar relacionadas con la presentación marca registrada de la franquicia del "Millonario" alrededor del mundo, sería difícil ignorar el rol que Amitabh Bachchan y luego Shah Rukh Khan tuvieron como los *sutradhar* para hacer el programa más atractivo a los televidentes indios.

Es importante mencionar las razones por las que la sorprendente capacidad de Amitabh y Shah Rukh para hacer una conexión personal con el televidente promedio no puede entenderse simplemente al comparar sus roles como conductores de KBC con el papel de otros conductores del

[14] "Survival of the Fittest", *India Today*, 10 de octubre de 2000. En línea en www.india-today.com/webexclusive/dispatch/20011010/dhawan.html
[15] Estos comentarios aparecen en línea en www.mouthshut.com/readproduct/925007365-1.html
[16] *Ibid*.

"Millonario", como Regis Philbin en los Estados Unidos. Dado el estatus indisputado de megaestrellas del cine indio que tienen Amitabh y Shah Rukh, debemos reconocer que su desempeño como conductores de KBC es más parecido al de un *sutradhar* que hábilmente conecta textos culturales con audiencias al recurrir al entendimiento común de los códigos y convenciones de los géneros nuevos y viejos.

En esta sección, he elegido enfocarme en el rol de Amitabh Bachchan y Shah Rukh Khan como los *sutradhars* de KBC, no porque crea que KBC es el programa de concursos más auténticamente "indio" en la televisión; me enfoco en KBC porque parece ser una extrema ilustración de la opinión común de que los programas de concurso internacionalmente sindicados y los *reality shows* en la India son imitaciones baratas y vulgares de géneros televisivos populares en los Estados Unidos. Sin embargo, cuando prestamos atención al rol de Amitabh Bachchan y Shah Rukh Kan como *sutradhars*, se vuelve rápidamente claro por qué muchos televidentes indios no vieron KBC como una copia o clon de una franquicia globalmente exitosa, a pesar de que muchos televidentes estaban conscientes de la existencia de otras versiones del programa en el mundo.

Al tratar de llevar el debate lejos de taxonomías rígidas de programas autóctonos y extranjeros, o formatos globales y locales, intenté articular la definición de autenticidad a la interacción creativa entre innovación e imitación en la televisión india. Al describir el trabajo creativo de la programación en términos de la función mediática del *sutradhar* en las épicas mitológicas y los programas de concursos internacionalmente sindicados, he planteado la necesidad de reconocer los contextos industriales y culturales en los que se producen, reproducen y consumen los géneros televisivos.

# TELEVISIÓN, RECEPCIÓN E IDENTIDAD

Nilda Jacks*

El tema de la identidad es cada vez más importante en el ámbito de las investigaciones sobre la comunicación, terreno donde la televisión y sus procesos de recepción son objeto de estudio por excelencia, gracias a la solidez de dos enfoques de naturaleza distinta: el primero es el proceso de globalización económica que trae bajo su brazo la mundialización de la cultura y en segundo lugar, la reaparición de los estudios sobre la relación de las audiencias con los medios de comunicación, impulsada por el efecto que produjo la perspectiva teórica de los estudios culturales.

Estos dos factores aparecidos en distintas épocas, y sin embargo conjugados en algún momento entre mediados o finales de la década de 1980, posibilitan la propuesta de la ecuación en cuestión –televisión, recepción e identidad–, lo cual hasta hace poco era inviable debido a conceptos y preconcepciones que circulaban tanto en la esfera social como en la académica, y que aún no han sido suficientemente superados.

Se trata de la noción de que los medios de comunicación, la televisión en especial, son nocivos para la cultura, particularmente en lo que respecta a las culturas regionales y locales, objeto de mayor preocupación cuando el asunto son las identidades en proceso de pérdida de "autenticidad" o a punto de perderla, pues ha sido un concepto ampliamente utilizado para referirse a esta percepción, sintomáticamente a partir de la ampliación del espacio ocupado por los medios de comunicación en la vida cotidiana de las personas. Mientras tanto, con la presencia o ausencia de ellos, éste es un concepto que debe entenderse de otra forma, pues se caracteriza por ser un proceso de transformación o de cruzamiento, más que de pérdida.

* Profesora investigadora del Programa de Posgrado en Comunicación e Información de la Universidad Federal de Río del Sur, en Brasil. Coordinadora del grupo de trabajo de Estudios de Recepción de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC).

No hay cómo negar que el proceso de globalización impone una lógica de homogeneización cultural porque hace circular patrones simbólicos, especialmente en áreas como la música, el cine, la publicidad y la televisión, que son de consumo y aceptación en la esfera mundial, provocando lo que algunos autores llaman la mundialización de la cultura, como consecuencia del proceso en sí, mas no como su sinónimo. Globalización y mundialización son ámbitos diferentes del proceso que estamos viviendo, e igualarlos sería aceptar, sin más, los determinantes económicos sobre los culturales, subordinando de nuevo la cultura a la economía, cuando ya fue reconocida su autonomía relativa. Con esto no haremos una defensa incondicional de la televisión, sino que evidenciaremos su participación como agente cultural legítimo, como veremos más adelante, a pesar de su faceta marcadamente mercadológica.

De este modo, si tenemos por un lado el proceso de globalización que promueve mundialmente expresiones simbólicas, homogeneizando ciertas instancias de las prácticas culturales, por otro lado este mismo proceso despierta un fenómeno como su contrapartida: el surgimiento, la renovación, la manutención y la reconstitución de las identidades culturales, sean de cuño nacional, regional o local. Algunos autores, entretanto, alertan sobre el hecho de que las primeras ya perdieron su primacía con el abatimiento del Estado-nación, uno de los corolarios de la globalización.[1]

En este contexto, ya no puede concebirse la noción de identidad sino como un proceso constructivo e histórico, constituido por –y constitutivo de– las relaciones que establece con la cultura de otro. Es un fenómeno relacional. Muchas veces esto se da en el seno de la propia cultura por la disputa entre grupos o agencias –"el otro", en este caso, somos nosotros mismos– los cuales se sienten legitimados para establecer lo eficaz, o lo que no lo es, para representar una identidad. Aquí se puede incluir la televisión y otros medios, pues manejan lo imaginario cultural para acometer a la audiencia, creando situaciones de inclusiones y exclusiones simbólicas que pueden ser cuestionadas por determinados grupos.

En Brasil es común, por ejemplo, que grupos étnicos o minoritarios protesten porque determinado medio, programa o telenovela no les está dando visibilidad, no les representa debidamente o lo hace con prejuicios. Años atrás hubo una disputa entre diferentes segmentos de organizacio-

[1] Octávio Ianni y Nilda Jacks, "Audiencia nativa: cultura regional en tiempos de globalización", *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, Época II, Colima, vol. 2, núm. 3, junio 1996.

nes de negros por una telenovela que retrataba a una familia negra de clase media alta. Unos reclamaban que el modo como estaban insertados en la trama le hacía un perjuicio a la causa porque el padre de familia no correspondía a la gran mayoría de la población negra brasileña; era una idealización. Otros la apoyaban porque mostraba al país que los negros también pueden tener acceso a bienes, educación y estatus social. El debate generó mucha tensión y espacio periodístico, resultando en aspectos que afirmaron sus identidades a través de la visibilidad adquirida y de la toma de conciencia por parte de la audiencia sobre la inserción en el espacio social y cultural de estos grupos.

Éste también es el caso de las identidades regionales que no entran en la composición del imaginario nacional propuesto por las redes nacionales de televisión, en especial la Rede Globo, que tiene la mayor cobertura geográfica y la mayor audiencia. Estudié dos episodios de este fenómeno desde distintos puntos de vista, en lo que atañe a la identidad gaúcha.[2] En la década de los setenta, en el sur de Brasil, frontera con Uruguay y Argentina –donde vivo–, surgió un movimiento cultural conocido como nativismo, el cual tuvo como uno de sus objetivos la homogeneización estética resultante de la hegemonía de la Rede Globo.

Su origen está ligado a un festival de música regional: *Califórnia da Canção Nativa*, a partir del cual proliferaron incontables otros que se daban cada semana en todo el estado, consolidando el movimiento en el plazo de una década. Además de la "igualación" cultural que trajo la saturación del lenguaje "global" (Rede Globo) consolidado a partir de la década de los setenta, unificando Brasil de norte a sur,[3] hecho que ninguna otra red alcanzó con el mismo éxito, el nativismo combatió la "igualación" interna, resultado de treinta años de vigencia absoluta del Movimento Tradicionalista, fundado en 1948, que dictaba las normas sobre la cultura gaúcha.[4]

Haciendo frente a estos dos fenómenos, la nueva postura asumida por los músicos y compositores creadores del Movimento Nativista, apoyado por algunos intelectuales y sectores de la prensa, sirvió para oxigenar la

[2] Se trata del gentilicio de esta región del sur de Brasil.

[3] En muchos sectores culturales hubo reacciones a la "cultura global", por ejemplo el Primer Encuentro de Creación realizado por los publicistas en 1978, en Río de Janeiro, donde uno de los temas debatidos fue la estandarización del lenguaje publicitario ante la influencia de Rede Globo. Nilda Jacks, *Mídia nativa. Cultura regional e indústria cultural*, Editora da Universidade/ UFRGS, Porto Alegre, 1998.

[4] Rede Globo se estableció con el apoyo de la dictadura militar, la cual duró 25 años. El Movimiento Tradicionalista fue creado para cultivar las tradiciones regionales y es extremadamente conservador e institucionalizado. Nilda Jacks, *Querência. Cultura regional como mediação simbólica. Um estudo de recepção*, Editora da Universidade/ UFRGS, Porto Alegre, 1999.

cultura regional en todos los ámbitos de las manifestaciones culturales en Río Grande do Sul.[5]

El nativismo se consolidó fundamentalmente en el interior del estado y entre los jóvenes, para finalmente abrirse espacio en los medios de comunicación y en el mercado cultural de Porto Alegre, la capital del estado. Antes de eso recibió apoyo de funcionarios e instituciones municipales, además de la prensa local. Es necesario tomar en cuenta la importancia de los medios de comunicación locales y regionales en los procesos de construcción y consolidación de identidades; entonces la industria cultural se viene a percibir como algo complejo que mantiene diferentes relaciones en diferentes contextos culturales, sociales y políticos.

Otro momento y otros aspectos de este fenómeno fueron observados en un estudio de recepción de una telenovela en pleno auge de este movimiento cultural, o sea, en el inicio de la década de los noventa. Ante una narrativa contextualizada en otra región del país, el noreste, también fuertemente vinculada a sus tradiciones culturales, los receptores estudiados manifestaron sus diferencias. En este encuentro entre imaginarios culturales sobresalió la fuerte mediación ejercida por la identidad gaúcha en lo que respecta a los aspectos ligados a la territorialidad, a la tradición y a la distinción, elementos clásicos de la constitución de las identidades.

Es muy fuerte el sentido de pertenencia al territorio gaúcho; esto se manifiesta desde la concepción de que es el estado brasileño con la mejor calidad de vida (sin violencia ni contaminación, por ejemplo), hasta el hecho de tener bellos paisajes y una vida rural bastante acentuada, que es el referente principal de este imaginario regional. Si bien, menos del 20 por ciento de la población vive en la zona rural y los índices de violencia no son despreciables.

La tradición estaba justificada históricamente a través del pasado heroico en la defensa de las fronteras del sur de Brasil contra el dominio español, y de las luchas por la autonomía política y económica del estado en relación al poder central en más de un momento de su historia, inclusive a través de una guerra separatista que duró diez años. Se trata de la Revolución Farroupilha encabezada por hacendados y políticos de Río Grande do Sul contra el imperio brasileño, la cual alimentó el imaginario que fundó la gauchidad a través de la historiografía oficial, la literatura y las manifestaciones artísticas en general.

[5] Las modificaciones introducidas fueron nuevos ritmos e instrumentos musicales, temas urbanos y sociales, cuestionamiento de algunos valores de la tradición regional, uso no ortodoxo de la indumentaria gaucha, etcétera.

Es cierto, la distinción es un elemento apenas diferenciador de los gaúchos en relación al resto de los brasileños, pero un elemento superlativo –el pueblo más trabajador, más honesto, más hospitalario, más culto y más politizado del país, entre otras–, que revela una autoestima bastante desarrollada. Es importante el hecho de que estas percepciones impregnaban de manera muy similar los tres estratos socioeconómicos, las edades y los géneros que componían el grupo estudiado. Si bien, hay que notar que no siempre las encuestas de recepción revelan este alcance en la producción de sentido, como en el caso estudiado, lo que indica que, en situaciones en que están en juego aspectos que relatan la inserción del receptor en su contexto cultural, las identidades culturales pueden borrar tales diferencias.

Esta situación se debe en parte a la participación efectiva de los medios de comunicación en esta etapa de constitución de la identidad gaúcha,[6] aunque también se debe al hecho de que, de manera general, todos los sectores de la población están expuestos a las mismas agencias forjadoras de identidad, como los Centros de Tradiciones Gauchas (CTG),[7] la educación en todos los niveles, las manifestaciones artísticas y políticas, las conmemoraciones oficiales, como el Día del Gaúcho y la Semana Farroupilha.[8] Muchos otros elementos de la cultura gaúcha enlazan grupos sociales diferenciados, como el gusto por la música, la literatura y poesía regionales, el hábito de comer churrasco y tomar chimarrão.

Evidentemente no es posible generalizar sobre una cuestión tan compleja como la producción de significado, mucho menos afirmar genéricamente la importancia de las identidades regionales como constitutivas de la relación de la audiencia con los contenidos masivos. Entretanto, ante las evidencias empíricas del tipo que acabo de comentar, es difícil no admitir que ésta no ejerza un papel importante en la mediación de los procesos de recepción, en situaciones con especificidades similares. En este caso, los agentes de esta mediación simbólica son muchos y todos en este grupo social, de una forma u otra, están expuestos a ellos. Los niños, por ejemplo, desde

[6] Particularmente la Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), una red regional afiliada a Globo, con más de once emisoras de TV, diez localizadas en el interior del estado. Todas producen algunos programas y también transmiten la programación regional producida en Porto Alegre y la nacional emitida por Globo. RBS posee una red de emisoras de radio AM y FM, además de varios periódicos y otras empresas en el área de la comunicación.

[7] Las CTG son organizaciones sociales y culturales creadas por el Movimento Tradicionalista al estilo de clubes sociales, donde sus miembros van para cultivar las tradiciones gauchas. Existen más de mil en todo el estado, centenas por el país y decenas en el exterior.

[8] El Día del Gaucho, conmemorado el 20 de septiembre, es festivo en el estado y parte de la Semana Farroupilha, dedicada a varias manifestaciones tradicionales. Los dos eventos fueron creados por ley estatal y tienen todo el apoyo del sector gubernamental.

temprano son estimulados, en general por la escuela, en muchos casos por la familia, o por ambas, a cultivar ciertas prácticas reconocidas como regionales. Los medios de comunicación continúan el trabajo afirmando y reafirmando el discurso producido por los agentes socializadores primarios. Y así, la música, la literatura, la poesía, la política, en fin, las manifestaciones de todo tipo acaban confirmando el valor de la tradición regional, que de tiempo en tiempo obtiene nuevos bríos ante la enorme producción de discursos reiterativos.[9]

Con esto no se afirma que la relación con la cultura regional sea siempre homogénea, que ésta no sufra variaciones por factores de clase social, edad, género, etnias, tradiciones familiares, prácticas culturales. Como en otras circunstancias socioculturales, todos estos elementos son parte de su estructura, como también en la establecida con la propia televisión. No es la idea que algunos analistas afirman de que estudiar la relación de los públicos y audiencias con los medios es estudiar las identidades, pues hay una relación intrínseca entre estos procesos.

Lo importante es que una conciencia de la diferencia y de lo propio de una cultura produce una audiencia que juega con los otros referentes culturales a partir de los propios. Y como en cualquier juego, a veces se gana, a veces se pierde o se empata. O sea, en la interacción con el discurso masivo hay momentos de negociación, de seducción o de resistencia, como sucedió en las décadas de los setenta y ochenta, cuando la mayoría de los participantes del nativismo reconocía que, en parte, el movimiento surgió del rechazo a la masificación cultural auspiciado por Globo.

Todo depende de la correlación de fuerzas que se establece entre el contexto regional y el nacional, entre las manifestaciones mediatizadas y no mediatizadas (admitiendo que todavía existen algunas), entre estos contextos y lo global. Es preciso pensar en la tensión que se crea entre el proceso de globalización y las fuerzas de las tradiciones nacionales, regionales y locales, cuyo resultado depende de esta correlación. O sea, el fenómeno de "encogimiento" del mundo y la integración al sistema mundial tiende a traer como consecuencia un proceso de desterritorialización de las culturas, mas por otro lado estimula el resurgimiento de localismos y regionalismos.

Como dice un antropólogo brasileño "todo ese proceso de mundialización de la cultura, que da la impresión de que vivimos en una aldea global, acaba respondiendo a la cuestión de la tradición, de la nación y de la re-

[9] Luiz Carlos Barbosa Lessa, *Nativismo*, L y PM, Porto Alegre, 1985.

gión. A medida que el mundo se torna más complejo y se internacionaliza, la cuestión de las diferencias se reubica y se da un inmenso proceso de construcción de identidades".[10]

Y la televisión es uno de los principales agentes que configuran y reconfiguran las identidades contemporáneas, pues su conexión con la sociedad y la cultura, de las cuales es fruto, da como resultado el dimensionamiento y redimensionamiento de los procesos identitarios. Por otro lado, cuando es ajena al escenario cultural donde actúa o cuando presenta contenidos foráneos acaba por crear tensiones con el contexto vivido por la cultura local. Ejemplo de esto son las transmisiones de telenovelas brasileñas en países de América Latina o europeos, especialmente en Portugal, en las cuales hay una incidencia muy grande del vocabulario y las costumbres locales, lo cual genera protestas en algunos sectores y acogida en otros.

Presencié también, como receptora, un caso en Colombia. En 2006 una revista semanal,[11] con el apoyo de un canal de televisión y del Ministerio de Cultura ("Colombia es pasión"), promovió una votación popular para elegir el símbolo nacional del país. Este proyecto tomó el ejemplo de tres países –Reino Unido, Italia y España–, que habían consultado a los ciudadanos sobre sus sentimientos de pertenencia, siendo el primer caso promovido por el propio gobierno y los otros dos por medios de comunicación. Para elegir el "Símbolo Colombia", la revista invitó a especialistas en cultura para que presentaran una lista previa con cuarenta símbolos que formaran parte de la historia y cultura nacional, dejando fuera personajes y marcas. Vía Internet, una consulta popular agregó otros diez elementos, haciendo un total de cincuenta, que fueron dispuestos para la elección. Durante un mes 394,606 colombianos votaron, eligiendo como símbolo nacional, el sombrero vueltiao, seguido del café, el carnaval de Barranquilla, la orquídea, la bandera nacional, el sitio arqueológico de San Agustín, la *chiva*, la leyenda de El Dorado, El Divino Niño y las esmeraldas. Los diez símbolos añadidos por los ciudadanos fueron: el carriel (bolsa usada por los cafeteros), la hormiga culona, la chicha (bebida de origen indígena), la hamaca, el escarabajo (ciclistas), totuma (vaso para tomar mate), el estropajo y el humo.

De inmediato la visión conservadora hizo estallar su crítica contumaz en el artículo "Gustos e identidad nacional",[12] publicado en el periódico de

[10] Ruben Oliven, *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil- nação*, Vozes, Petrópolis, 1992, p. 135.
[11] Revista *Semana,* edición especial, junio 26 a julio 3 de 2006. Publicada juntamente con la edición 1260.
[12] Mauricio García Villegas, "Gustos e identidad nacional", *El Tiempo*, 11 de julio del 2006.

mayor circulación. El autor se decía sorprendido de que entre los símbolos se encontraran objetos de consumo como las hormigas culonas, la chicha, la arepa, el refajo (mezcla de cerveza con gaseosa), la hamaca, el machete, el estropajo, el carriel, etcétera. Expresa que si el gusto identifica la pertenencia a una clase, que la hace reproducirse e identificarse, entonces, por esta lógica, no se puede llegar a la identidad nacional. El autor parece desconocer la flexibilización de estas vinculaciones que, con el surgimiento del consumo en las sociedades contemporáneas, coloca ciertos productos o fenómenos en una instancia transclasista, más aún cuando tratamos de identidad cultural, la cual apela a algunos sentimientos comunes de pertenencia. Por otro lado, su indignación es tanta que parece olvidar el origen tradicional y centenario de ciertos símbolos elegidos, tratándolos a todos como productos o marcas, como es el caso de la arepa, del café o del carriel. Más extremo es indignarse con la elección de la orquídea, la hormiga y las esmeraldas.

En Ecuador ocurrió algo similar. Un canal de televisión promovió una elección popular para escoger al ecuatoriano del siglo. La polémica también se dio porque el promotor era una institución de la industria cultural. O sea, en ambos casos se percibió una ilegitimidad de los medios y sus agencias culturales para ocuparse de cuestiones que involucraran identidades, en especial la nacional, si bien las regionales tampoco escapan de este cerco.

Una manera más compleja de tratar esta y otras cuestiones que involucran a los medios de comunicación y la cultura contemporánea fue introducida por los estudios culturales, los cuales abren y permiten extender la visión sobre fenómenos culturales sin perder de vista los elementos y procesos estructurales –economía, política, ideología, poder– que los constriñen, y permiten, al mismo tiempo, entender lo que está detrás de ellos, adentrándose en los aspectos simbólicos que componen el cuadro.

Preocupados desde su origen con las manifestaciones populares, no tardaron en incorporar la dimensión mediática de la cultura, toda vez que ya era imposible tratar una sin la otra. En esta perspectiva, la cuestión del consumo aparece casi como consecuencia y responde de manera menos simplista a la polémica levantada por el sociólogo colombiano sobre el símbolo de Colombia.

Uno de los presupuestos que se pueden extraer de esta perspectiva teórica en relación a la televisión es que ella mantiene una relación intrínseca con el contexto cultural: al mismo tiempo que lo configura, se deja configurar por él, en un diálogo permanente y constitutivo de la escena sociocultural moderna. Superando una visión dual que veía los medios como

fruto de una estrategia meramente política y económica, apunta hacia una tendencia cada vez más importante en los estudios de comunicación para entender los medios –en especial la televisión– como un fenómeno que supera aquella visión primera, primaria y maniqueísta.

Obviamente no se puede negar que ésta tenga dichos ingredientes, pero es esencial que sea vista fundamentalmente como una significativa institución social que debe entenderse como parte orgánica de la sociedad y cultura de las cuales emerge. Por eso la televisión no puede ser analizada y criticada en bloque. Es necesario circunscribir su actuación y especificar su inserción social y cultural. El presupuesto de que la televisión debilita la identidad cultural, por ejemplo, requiere ser juzgado a la luz de contextos específicos, pues ésta establece interrelaciones con el ambiente cultural donde se ubica el público receptor y en esto hay un potencial explorado por algunas redes y emisoras, como sucedió en Río Grande do Sul, cuando la RBS finalmente percibió que podía establecer su vínculo con la audiencia a través de la cultura regional.

Por lo tanto, es preciso considerar la importancia del contexto cultural de la región donde actúa la televisión, como en el caso aquí comentado y que, sin duda, puede hallarse en muchos otros lugares del planeta, además de tomar en cuenta, por otro lado, como afirma Martín-Barbero esta "identidad [que] no enfrenta únicamente la homogeneización descarada que viene de lo transnacional, sino también aquella otra, que viene enmascarada, que viene de lo nacional en su negación, deformación y desactivación de la pluralidad cultural que constituye nuestros países".[13]

En el contexto brasileño, por ejemplo, la presencia de redes nacionales de televisión abierta coloca de forma bastante homogeneizada la programación televisiva, pues para atender la amplitud de públicos tiende a disolver matices importantes de las culturas locales y regionales. Las culturas regionales invariablemente pierden espacio de difusión en estos canales de cobertura nacional, y dependerá de la fuerza de otros agentes para su afirmación y resistencia, entre los cuales pueden destacarse los medios locales de comunicación, como el propio medio televisivo con canales de origen y cobertura regional, como acontece en Río Grande do Sul de manera persistente.

En este movimiento, la televisión como institución social y cultural va tejiendo la urdimbre para la constitución de identidades culturales contem-

[13] Jesús Martín-Barbero, *De los medios a las mediaciones*, GG, México, 1987, p. 225.

poráneas, muchas veces como protagonista, pero no siempre, una vez que concurre con otras agencias e instituciones de este proceso que es fruto de un equilibrio entre las diferentes fuerzas que componen el campo cultural.

Los ejemplos aquí presentados tuvieron el propósito de evidenciar escenarios en los cuales estas relaciones se tornan posibles, como manera de identificar las articulaciones entre la televisión y las identidades, las cuales involucran directamente los procesos de recepción, una vez que las audiencias son objeto de deseo de los medios de comunicación.

Para comprender esto, es preciso tomar siempre en cuenta los aspectos que constituyen esta dinámica cultural, forjada a partir de la constitución de la cultura masiva, que históricamente es fruto de otros procesos que involucran más que la mera industria cultural. De no ser así, restaría analizar la televisión más por sus aspectos más comerciales, mercadológicos y políticos que por los culturales, impidiendo que se revele una faceta muy rica en posibilidades de articulación con los referentes identitarios.

Para terminar, quisiera comentar algunos resultados de otra investigación realizada con un colega brasileño y otro danés.[14] Tratamos de observar la llegada de la televisión por cable en Porto Alegre a mediados de la década de los noventa, preguntándonos qué estaría sucediendo con la audiencia expuesta a los nuevos contenidos globalizados. Tras explorar la aproximación entre la economía política de los medios de comunicación y los estudios culturales, para enfrentar la crítica sobre el populismo y el relativismo desplegado por los últimos, y tras explorar también aspectos diacrónicos y sincrónicos de la relación de los receptores con la televisión, acabamos por entender un proceso más complejo y duradero, esto es, la presencia de los medios como constructores de identidades, más que como agentes que conducen a su fragilización.

En este trabajo elaboramos historias familiares insertas en cuatro grupos étnicos –italiano, alemán, judío y negro– que emigraron a Río Grande do Sul en distintos momentos y circunstancias históricas, para, a través de sus trayectorias, entender cómo fueron lidiando con sus identidades al llegar de otros continentes, establecerse en un medio rural y de ahí salir hacia pequeñas ciudades del interior y llegar finalmente a Porto Alegre. En este movimiento y en la formación para enraizarse como extranjeros que comienzan a tener hijos y nietos brasileños, la llegada de nuevos me-

[14] Nilda Jacks y Sérgio Capparelli (coords.), *TV, família e identidade. Porto Alegre "fim de século"*, EDIPUCRS, Porto Alegre, 2006.

dios de comunicación a cada generación –periódico, radio, televisión y televisión por cable– va haciendo más fáciles ciertos procesos. Primero el periódico desempeñaba dos papeles fundamentales: los escritos en alemán e italiano podían tanto propiciar el mantenimiento de lazos con sus países de origen (menos en el caso de los negros), como la intención de adaptarlos en el nuevo mundo. Había dos tipos. Los brasileños ya hacían la conexión entre el mundo rural, donde vivían, y el urbano y nacional. El radio, que aparece en las generaciones siguientes, también tuvo un papel fundamental en esta vinculación, pues traía noticias del viejo mundo, de la tierra natal de los emigrantes, durante la guerra, y los ayudaba en la adquisición del idioma y en la experiencia, para padres e hijos, de pertenecer a una nación. El radio acompañó la transición de lo rural hacia lo urbano en todas las familias. La llegada de la televisión testimonió la mudanza de las familias del interior hacia la capital y su experiencia con la modernización de la sociedad brasileira y la entrada al mundo de consumo, con todas sus repercusiones en las prácticas culturales. La televisión por cable, entre otras cosas, posibilitó de algún modo la recuperación de las identidades étnicas por las tentativas de nietos y bisnietos de retomar la experiencia de los inmigrantes, sus abuelos y bisabuelos. Este proceso acompañó la tendencia mundial de buscar las diferencias internas que componen ciertas identidades, surgiendo en Río Grande do Sul la reivindicación de los teutogaúchos, ítalogaúchos, afrogaúchos y judeogaúchos, entre otros.

Los resultados de esta investigación fueron incontables y tocan muchos otros puntos,[15] mas para el asunto que aquí me trajo, presento estos fragmentos, ampliados en el calor del momento y a partir de los debates generados durante esta rica semana de encuentros e intercambios.

[15] *Ibid*.

# LA POLÍTICA DE LA INTERACTIVIDAD

## Potencial y problemas de los sitios web como recursos de participación

Klaus Bruhn Jensen*

En los actuales discursos de la industria cultural y los estudios de comunicación, el usuario ordinario se ve cada vez más como una fuente especial de información sobre cómo funcionan los medios y cómo podrían funcionar mejor en el futuro. Esto se expresa en una gran cantidad de neologismos de moda, como Web 2.0, innovación impulsada por el usuario e interactividad. El libro *Smart Mobs*, de Howard Rheingold,[1] señaló que las que históricamente se han considerado multitudes desorganizadas y anárquicas de gente común pueden reunirse en colectivos inteligentes, habilitados gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación. De manera importante, dichas formaciones sociales pueden verse no sólo como formas laborales más eficientes desde una perspectiva comercial de arriba abajo, sino también como formas de empoderar democráticamente la organización social de abajo hacia arriba.

Este trabajo examina el alcance de los sitios web de instituciones clave de la política, economía y sociedad civil contemporáneas para ofrecer a sus usuarios recursos de participación. La web se ha vuelto un coro cultural compartido en el que asuntos y agendas, fines sociales y medios, políticos y culturales se articulan y discuten en público.[2] Al menos desde los años sesenta, la definición de "política" se ha extendido mucho más allá de las instituciones de democracia parlamentaria. Este desarrollo a veces se indica mediante un cambio terminológico de *gobierno* a *gobernanza*,[3] incluyendo

* Especialista en medios computacionales y comunicación mediada por computadora, así como en el género noticioso y la televisión desde las perspectivas de la teoría de la comunicación y el análisis de la recepción. Fungió como director del proyecto mundial "News of the Worls", auspiciado por la UNESCO.

1 H. Rheingold, *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Perseus, Nueva York, 2003.

2 H. Newcomb y P. Hirsch, "Television as a Cultural Forum: Implications for Research", en W. D. Rowland y B. Watkins (eds.), *Interpreting Television*, Sage, Beverly Hills, 1984.

3 Ver H. Bang, *Governance, Governmentality, and Democracy*, Manchester University Press, Manchester, 2004.

la gobernanza corporativa, las alianzas empresa-Estado y las sociedades para la "buena gobernanza" en los sectores sociales. Para ejemplificar, las corporaciones buscan modos de afirmar su legitimidad acercándose al público, no como meros clientes, sino como ciudadanos, mediante informes éticos y otras comunicaciones, y las agencias estatales se justifican ante el público con el vocabulario de servicio al cliente. A su vez, los partidos y las ONG deben construir y mantener formaciones cuyos miembros se vean con una mezcla de identidades económicas, culturales, étnicas y de género.

Mi premisa es que, pese a la opinión prevaleciente, los nuevos medios de comunicación no implican en sí mismos una nueva política. En cambio, propongo un enfoque renovado en la investigación y el debate público sobre la "política de la interactividad". Durante algún tiempo, las tradiciones de investigación crítica se han referido a la "política de la representación": las controvertidas y disputables implicaciones de cómo distintos actores sociales se representan en los medios y demás lugares. La política de la interactividad se encarga de un asunto igualmente controversial y disputable: cómo distintos grupos sociales y culturales pueden empoderarse con los nuevos medios interactivos en el contexto de las nuevas concepciones de la política.

## El sitio web como un género

La investigación reciente ha atestiguado un renovado interés interdisciplinario en la categoría del género, simultáneamente como un fenómeno textual y social.[4] La tradición de estudios culturales, por ejemplo, ha hecho importantes contribuciones para sociologizar las humanidades y para volver discursivas las ciencias sociales.[5] Para mantener esta definición de cultura como un modo de vida completo,[6] más que un conjunto de artefactos separados, Raymond Williams ofreció una definición de géneros que enfatizaba su lugar en los procesos de la interacción social.[7] Así, los géneros tienen tres características:

[4] A. Bawarshi, "The Genre Function", en *College English*, vol. 62, núm. 3, 2000, pp. 335-356; C. R. Miller, "Genre as Social Action", en *Quarterly Journal of Speech*, núm. 70, 1984 pp. 151-167; C. R. Miller, "Rhetorical Community: The Cultural Basis of Genre", en A. Freedman y P. Medway (eds.), *Genre and the New Rhetoric*, Taylor y Francis, Londres, 1994, pp. 67-78.
[5] L. Grossberg, C. Nelson y P. Treichler (eds.), *Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992.
[6] R. Williams, *Culture and Society 1780-1950*, Penguin, Harmondsworth, 1975.
[7] R. Williams, *Marxism and Literature*, Oxford University Press, Londres, 1977.

- Tema característico, por ejemplo, el contenido público de las noticias o el contenido privado de las novelas;
- Composición formal, formas narrativas o didácticas de expresión a través de textos, imágenes o imágenes en movimiento;
- Modo en que se manifiesta, la relevancia anticipada de un anuncio comercial o de servicio público para una audiencia.

En el caso de sitios web, su contenido y rasgos formales proclaman el tema e interés característicos de la organización tras ellos y, en seguida, el posible involucramiento del público con la organización. El modo en que se manifiesta una página web ofrece o permite a los usuarios posiciones discursivas particulares desde las que se puede interpretar e interactuar con la organización. Son los elementos concretos y las formas de dichos ofrecimientos[8] los que examinamos empíricamente en el análisis del contenido que sustenta este trabajo.[9]

## Análisis del contenido de sitios web

El análisis del contenido[10] ha examinado tradicionalmente las maneras en que los medios representan la realidad social, lo que puede ser selectivo y, consecuentemente, disputable. Controversias comunes tienen que ver con la parcialidad en los medios noticiosos y la violencia excesiva en las series televisivas. Más allá del contenido en el estrecho sentido de representación, el enfoque también se presta a estudios sistemáticos de rasgos formales de los medios. La forma lleva el significado. Los elementos interactivos, y otros elementos dinámicos de la forma en la web, presentan un reto especial en este respecto.[11]

Más allá de la composición formal en el sentido clásico –ingredientes textuales, visuales y audiovisuales de la información–, el estudio docu-

[8] J. J. Gibson, *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton-Mifflin, Boston, 1979; I. Hutchby, *Conversation and Technology: From the Telephone to the Internet*, Polity, Cambridge, 2001; D. A. Norman, *The Design of Everyday Things*, Doubleday, Nueva York, 1990.

[9] K. B. Jensen y R. Helles, "Who do You Think We Are? A Content Analysis of Websites as Participatory Resources for Politics, Business, and Civil Society", en K. B. Jensen (ed.), *Interface://Culture - The World Wide Web as Political Resource and Aesthetic Form*, Samfundslitteratur-Nordicom, Copenhagen, 2005.

[10] B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, Glencoe, 1952; K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (2da edición), Sage, Thousand Oaks, 2004.

[11] C. Weare y W. Y. Lin, "Content Analysis of the World Wide Web: Opportunities and Challenges, en *Social Science Computer Review,* vol. 18, núm. 3, 2000, pp. 272-292.

mentó elementos que son particulares de la web y otros ambientes de la Internet, como las entidades a las que se puede acceder, los enlaces y las secciones exclusivas para miembros con protección de contraseñas. Con respecto al modo en que se manifiesta se mencionó la presencia de dos modos de comunicación: de una vía, así como de dos vías (empujar-jalar): del usuario al sitio, entre usuarios, mediante descargas inmediatas, como tarjetas electrónicas, o mediante subsecuentes boletines informativos. Se identificó la comunicación anticipada, como en instancias donde la información se presenta como un recurso para la comunicación en un contexto separado, por ejemplo, una reunión fuera de línea o un foro distinto en línea. Del mismo modo, la acción anticipada denota un curso de acción mediante un recurso, por ejemplo una hoja de cálculo que permita a los usuarios documentar el estado de su ambiente local natural y el impacto de varias fuentes de contaminación. Además, se registró la presencia de votaciones en temas específicos, así como cuestionarios y otros juegos de información. También se registraron sugerencias de organizaciones para que los usuarios se unan a ellas, las patrocinen, trabajen o compren algo. Aunque varios de estos últimos rasgos pueden ser específicos para ciertos sectores, se imbrican de modo que, por ejemplo, algunos partidos políticos venden mercancía mediante una tienda en línea.

La comunicación de organizaciones que operan en distintos sectores sociales tendrá distintos temas característicos, intereses y agendas. Al mismo tiempo, las organizaciones deben situarse en el contexto social más amplio de sus operaciones, incluyendo las cambiantes concepciones de "política". Esto lo hacen a través de los medios, que se vuelven cada vez más su terreno común. Para explorar cómo las organizaciones se conciben a sí mismas, y cómo, en consecuencia, se dirigen a los usuarios de la web, se construyó una muestra de sitios web de cinco sectores sociales distintos:

- Parlamentos nacionales como escenarios clásicos de diálogo y deliberación;
- Partidos políticos como actores basados en intereses y en proceso de definir y establecer valores;
- ONG como actores enfocados en los asuntos de dichos procesos;
- Empresas como actores económicos con intereses políticos;
- Individuos privados como actores mínimos de la acción y articulación política.

En este trabajo me concentro en algunos de los principales descubrimientos para facilitar la reflexión y el diálogo sobre sus implicaciones. Primero presento un panorama general del modo en que esos muy distintos actores sociales se presentan a sí mismos y buscan atraer la interacción de los usuarios. La estructura y configuración de los sitios web pueden considerarse mapas del sitio, no sólo en el sentido tecnológico, sino también en el social. A continuación, comento los potenciales interactivos de los sitios de distintos sectores sociales, antes de volver a la política de la interactividad.

## Mapas del sitio de la sociedad

### *Divisiones discursivas*

Para cada uno de los cinco sectores sociales el estudio incluye sitios web de distintas regiones del mundo con distintos niveles de desarrollo económico. La distribución de rasgos y funcionalides formales sugiere, antes que nada, que la conocida división digital infraestructural[12] aparezca aquí en la forma de una división discursiva: sitios web que se originan en las zonas del mundo con mayores ingresos incluyen funcionalidades más numerosas y complejas. Segundo, las empresas privadas y los partidos políticos exhiben un nivel más alto de complejidad discursiva que los otros tres sectores sociales. Si bien no sorprenden, dados sus recursos financieros y profesionales, estas características sirven para subrayar que las tecnologías de información y comunicación deben tener una forma cultural y requieren ser socialmente implementadas, antes de que puedan servir como recurso público. Estar en línea no es lo mismo que estar en contacto. En la terminología de la teoría de la difusión, que le ha dado prioridad a la disponibilidad material de las tecnologías,[13] es necesario un posterior proceso de difusión simbólica para asegurar su accesibilidad discursiva:[14] los nuevos medios deben, antes que nada, percibirse como significativos y relevantes, después como manejables y aplicables a la tarea indicada, por parte de individuos, organizaciones y sociedades enteras.

[12] B. M. Compaine (ed.), *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?,* MIT Press, Cambridge, 2001.
[13] E. M. Rogers, *The Diffusion of Innovations*, Free Press, Glencoe, 1962.
[14] K. B. Jensen, "Media Effects: Quantitative Traditions", en K. B. Jensen (ed.), *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies*, Routledge, Londres, 2002, pp. 140.

Además, cada uno de los cinco sectores tiene un perfil de comunicación distintivo en sus páginas web:

- Las empresas se distinguen por lo que en cine, publicidad y otros medios se llaman valores de producción: construir y mantener sus imágenes y marcas al proporcionar al usuario una diversa y presuntamente placentera experiencia. Esto es válido también para empresas de países con bajo producto nacional bruto (PNB), que excedieron a los parlamentos con mayor PNB en términos de sus rasgos comunicativos totales;
- Los partidos en los grupos con niveles superiores de PNB, como las empresas, ofrecen sustanciales valores de producción. Además, los partidos emplean sus sitios web para mantenerse en contacto con los miembros y otros usuarios interesados mediante boletines de prensa; en la terminología de empujar y jalar información, sus sitios invitan a los visitantes a jalar información, y posteriormente a empujarla. También proveen facilidades para que los usuarios interactúen con la organización y con otros usuarios;
- Los sitios de las ONG, de manera similar, mantienen opciones para involucrarse, incluyendo sugerencias para unirse y patrocinar a la organización. Los valores de producción, de nuevo, se muestran relativamente fuertes, aunque a un nivel más bajo que con los partidos y las empresas;
- Los parlamentos, tal vez sea extraño, se comunican mediante una estrecha variedad de formas. Sin embargo, es de notar que salvo los parlamentos en los países con el PNB más bajo, se encuentran funcionalidades complejas como video y audio en los sitios parlamentarios, sobre todo reproducciones de discursos y procedimientos parlamentarios;
- Finalmente, las páginas personales tienden a tener bajos valores de producción así como un rango limitado de otras características. Tanto un diseño estilo profesional como la provisión de, por ejemplo, boletines de prensa y descargas, normalmente requieren una organización consolidada. Sin embargo, otras características pueden atraer a los usuarios de la red hacia las páginas personales por sobre la presentación de sí mismos, por ejemplo, cuestionarios y juegos. Una característica específica de los sitios personales es la música, que de otro modo está presente casi exclusivamente en los grupos de empresas y partidos con el más alto PNB.

*Socios en el discurso*

Un posterior análisis sugiere que los sitios web de distintos sectores sociales se asemejan entre sí en varios puntos clave, y a veces se vuelven extraños socios en el discurso. De interés particular son el tipo y grado de participación que facilitan los sitios web, ya sea en el intercambio inmediato entre el usuario y el sitio con la perspectiva de involucrarse posteriormente en actividades organizacionales o, más generalmente, en la vida social. Dichas características se registraron en el análisis de contenido con referencia a las categorías ya mencionadas de comunicación y acción anticipadas, así como diversas formas de interacción usuario-usuario. Los sitios web van más allá de la información que ellos mismos proveen hacia la comunicación que se lleva a cabo en una ubicación física (junta de la organización), en otro escenario (grupo de noticias) o entre visitantes al sitio en cuestión (comunidad). Por lo general, los sitios web también sugieren cursos de acción que los visitantes, tras deliberar, pueden acometer, pero que no necesariamente se relacionan con la organización en cuestión. Aquí el lema puede ser: "haz lo correcto, no porque te lo pedimos, sino porque es lo correcto".

Particularmente a este respecto, los distintos sectores sociales de la muestra son parte de una cantidad de configuraciones sugerentes. Primero, las ONG y las empresas privadas exhibieron notablemente más rasgos del rango comunicación anticipada y acción anticipada que los otros sectores. A pesar de que podía esperarse que estas organizaciones anunciaran, por ejemplo, sus reuniones fuera de línea –debates y eventos para reunir fondos en el caso de ONG, presentaciones comerciales o juntas de accionistas en las empresas–, un enfoque específico en el bienestar de otros humanos, animales o el medio ambiente sirve para apoyar su compromiso altruista. Esta combinación de compromiso y participación es, en buena medida, el legado histórico de las ONG, y es un legado del que se pueden apropiar las empresas como parte de su esfuerzo por sustanciar su servicio público a largo plazo: la legitimidad precede al negocio.

Una segunda característica relevante se asocia con la comunicación usuario-usuario en algunos sitios web. Esta característica por lo regular se toma como indicador de cómo la web, y la Internet como tal, pueden mejorar las prácticas participativas de la comunicación en la sociedad. En este aspecto, las páginas personales se unen a las ONG y a los partidos políticos. Presuntamente, para las ONG y los partidos políticos, la relación de los usuarios entre sí es una parte esencial del involucramiento con la organización. Debe mencionarse que en la mayoría de las páginas personales

el elemento usuario-usuario toma la forma de un libro en línea de visitas, más que un foro de discusión. No obstante, esto provee un escenario para un intercambio descentralizado de ideas con potencial participativo, prefigurando los blogs como un medio personal de expresión, el diario, que se ha transformado en un género de comunicación pública.

Las relativamente pocas instancias de sitios web con un elemento usuario-usuario pueden sorprender ya que, desde 1997, *Business Week* informó que los "netprendedores" están descubriendo que pueden convertir el atractivo cultural intrínseco de las comunidades en una verdadera propuesta de negocios".[15] Tal vez el valor comercial de las comunidades, al haber sido demasiado generalizado en referencia a los negocios como un todo, puede aplicarse especialmente a las industrias de conocimiento y entretenimiento que son capaces de construir comunidades en torno a sus productos y servicios inmateriales. En esta muestra, empresas telefónicas y de juguetes ofrecieron un elemento usuario-usuario. Resulta interesante mencionar que en los sitios web parlamentarios rara vez incluyen facilidades usuario-usuario. Esto pese a que los parlamentos simbolizan el diálogo a nombre de los ciudadanos que representan. Una interpretación es que debido a que los parlamentos consideran que ya están representando a los ciudadanos que los eligieron, no hay motivo para un debate público adicional en ese contexto. De hecho, dicho debate puede transgredir la frontera entre los procesos parlamentarios y extraparlamentarios, tal como podría atraer atención a posturas más o menos arbitrarias del proceso político como tal. Como instituciones, los parlamentos forman una multitud adherida y ordenada de voces a las que quizá debería permitírseles comunicarse entre sí. En conceptos de Jürgen Habermas,[16] la forma "representativa" de gobierno en la que el soberano se presentaba ante la población como la encarnación del orden gobernante, fue remplazada institucionalmente con las formas liberales de democracia, pero ha permanecido como un residuo discursivo: presidentes, primeros ministros y parlamentos con frecuencia son el proceso político como manifestación discursiva, también cuando se presentan en la web.

### *Perfiles de cada sector*

Los rasgos y funcionalidades que se han presentado hasta ahora pueden resumirse en forma de un perfil de tres partes para cada sector social. La

[15] R. D. Hof, Internet Communities, *Businessweek*, 5 de mayo de 1997.
[16] J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press, 1989.

tabla 1 muestra los cinco perfiles, indicando en cada caso la relativa importancia de un aspecto en los tres niveles: alto, medio o bajo.

| | Valores de producción | Comunicación y acción anticipadas | Opciones usuario-usuario |
|---|---|---|---|
| Parlamentos nacionales | Medio | Bajo | Bajo |
| Partidos políticos | Alto | Bajo | Alto |
| ONG | Medio | Alto | Alto |
| Empresas | Alto | Alto | Bajo |
| Páginas personales | Bajo | Bajo | Alto |

Tabla 1: Resumen de rasgos por sector

En primer lugar, los partidos políticos y ONG ofrecen sustanciales opciones usuario-usuario al público, mientras que las ONG califican alto y los partidos bajo en comunicación y acción anticipada. Esto parece reflejar más un enfoque horizontal o de abajo hacia arriba sobre la participación por parte de las ONG, en comparación con un enfoque más jerárquico de los partidos. En segundo, mientras las empresas y las ONG enfatizan la comunicación y acción anticipadas, las empresas tienden a no seguir este potencial de interacción con el público mediante las opciones usuario-usuario. En tercero, los parlamentos se presentan a sí mismos sobre todo como pregoneros de sus propias actividades, calificando bajo tanto en opciones usuario-usuario como en comunicación y acción anticipadas. Cuarto, las páginas personales ofrecen funcionalidades para el intercambio con otros usuarios, pero, como se mencionó, especialmente en forma de libros de visita. Finalmente, no es de extrañar que dados los distintos recursos económicos, la distribución de los valores de producción es desigual, aunque, tal vez de manera sorprendente, los partidos superaron a las empresas en este aspecto en los niveles superiores de PNB.

## ¿De interactividad a interacción?

Una manera útil de resumir estos descubrimientos con una perspectiva hacia sus implicaciones políticas, es reexaminar la distribución de los rasgos formales con referencia a las categorías clásicas de la teoría de comunicación: comunicación de una y de dos vías, transmisión y multidifusión, empujar y jalar. ¿Están los usuarios capacitados para responder, para hablar entre

ellos y para comunicarse en un contexto y en el momento que elijan? La configuración de dichas características, en particular, puede sugerir el potencial y las limitaciones de participación de los sitios web desde la perspectiva del usuario.

Un paso del análisis fue crear un indicador compuesto de tres grados para medir si los sitios web de distintos sectores enfatizaban la presentación o la interactividad. La presentación denota un compuesto de características seleccionadas del contenido de análisis –boletín de prensa, descargas, archivo y preparados–, mientras que la interactividad se refiere a una combinación de las opciones usuario-usuario, intercambio de información y votación. La presentación, en consecuencia, enfatiza la presencia de información sobre la organización en cuestión, sea a través de documentación (archivo) o un servicio (boletín de prensa). Las descargas pueden servir para cualquiera de estos propósitos. Las descargas inmediatas, aunque requieren la intervención activa de los usuarios, ofrecen, de manera similar, información preempacada de acuerdo con las agendas de la organización.

La interactividad, en comparación, facilita la comunicación, al involucrar a los usuarios en una forma de colectividad con otros usuarios en torno al área de actividad de la organización.

| Sector | ONG | Interactividad | Presentación | Cociente |
|---|---|---|---|---|
| Empresa | 2 | 0 | 31 | 0.00 |
| Parlamento | 1 | 0 | 10 | 0.00 |
| Empresa | 3 | 3 | 24 | 0.13 |
| Empresa | 1 | 6 | 44 | 0.14 |
| Parlamento | 2 | 3 | 10 | 0.30 |
| Partido | 1 | 16 | 49 | 0.33 |
| Partido | 3 | 7 | 21 | 0.33 |
| ONG | 1 | 9 | 26 | 0.35 |
| Parlamento | 3 | 3 | 7 | 0.43 |
| ONG | 2 | 14 | 28 | 0.50 |
| ONG | 3 | 11 | 19 | 0.58 |
| Partido | 2 | 19 | 32 | 0.59 |
| Personal | 1 | 15 | 21 | 0.71 |
| Personal | 3 | 12 | 14 | 0.86 |
| Personal | 2 | 19 | 20 | 0.95 |

Tabla 2: Presentación e interactividad (frecuencias de rasgos esenciales)

La tabla 2 clasifica los sectores sociales de acuerdo con el grado en que ofrecen interactividad, sobre el grado en que deciden (tienen los recursos)

ofrecer valores de presentación de los productos. Se expresa en un cociente, por ejemplo, opciones de interactividad dividido entre opciones de presentación. El análisis sugiere que es posible que parlamentos y empresas no busquen apoyar el diálogo en torno a sus principales actividades. Esto ocurre a pesar de declaraciones de principios, en caso de las empresas, sobre la responsabilidad social corporativa. En las pocas instancias en que las empresas de la muestra facilitaron interactividad en las comunidades, ésta se halla ligada a los productos, servicios y marcas. Esto contrasta con los partidos y ONG, que dan relativo énfasis a las opciones interactivas, presuntamente como parte de su proceso organizacional de deliberación y debate. Las páginas personales, aunque exhiben un alto cociente, tienden a ofrecer interactividad en la forma de libro de visitas, como ya se dijo, más que en el diálogo deliberativo, y su perfil puede considerarse una mezcla de opciones de presentaciones e interactivas.

Las implicaciones más amplias de estos dos aspectos formales de presentación e interactividad pueden interpretarse en referencia a dos conceptos teóricos notoriamente ambiguos: la representación y la interacción. A ambos se les ha dado una variedad de formulaciones en la investigación de la sociología, las ciencias políticas, los medios y las comunicaciones. La representación tiene al menos dos significados distintos: textos, sonidos, imágenes y sus diversas formas sirven como representaciones discursivas, entre otras cosas, de ciudadanos y sus circunstancias. Los funcionarios electos, por otra parte, sirven como voceros políticos o representantes de los ciudadanos y sus intereses. Cuando la información se presenta en un medio o un foro político, representa algo, y lo hace desde una perspectiva interesada.[17] Si alguien se siente mal representado, un curso de acción es hacer uso de representaciones alternativas en cualquier medio disponible. En investigaciones previas, estos temas a veces se han discutido bajo el encabezado de "política de la representación" por parte de los estudios culturales, así como de los estudios poscoloniales[18] y antropológicos.[19] Las representaciones de temas y gente en cualquier medio conllevan perspectivas interesadas y disputables. Dichas representaciones contribuyen a constituir la subjetividad de los actores y las estructuras de la sociedad.

[17] J. Habermas, *Knowledge and Human Interests*, Beacon Press, Boston, 1971.
[18] B. Ashcroft, G. Griffiths y H. Tiffin (eds.), *The Post-Colonial Studies Reader*, Routledge, Londres, 1995.
[19] J. Clifford y G. E. Marcus (eds.), *Writing Culture: The Poetics and Politics of Ethnography*, University of California Press, Berkeley, 1986.

La interacción es la raíz de ese otro término clave en los estudios actuales de medios y comunicaciones, o sea, la interactividad.[20] Su origen, sin embargo, no está en la tecnología sino en la sociología, en la interacción entre humanos dentro de sus contextos sociales. De ahí se ha transferido, mediante diversos grados metafóricos, a la interfaz hombre-computadora.[21] La interactividad en la interfaz puede facilitar la interacción social más allá de la interfaz, o puede no hacerlo. Como las representaciones, las formas concretas en que la interactividad se implementa en la web y otros medios digitales constituyen condiciones preparatorias de acción, específicamente dentro de instituciones políticas establecidas. De esta manera, los caminos tecnológicos que se tomen o se dejen sugieren una "política de interactividad" para la investigación y para el debate público: individuos, organizaciones y sociedades completas están invitadas a la red para afectar interactivamente su propia representación discursiva, con implicaciones a largo plazo para su representación política en foros nacionales e internacionales. En una escala comparativamente pequeña y exploratoria, este estudio ha sugerido que los sitios web de los partidos y las ONG anticipan formas distintas de participación pública, de arriba abajo o de abajo hacia arriba; que las empresas predican el diálogo sobre su compromiso social, pero no lo practican; que los parlamentos tienen comunicación de una sola vía en la que se promueven con el electorado; y que las páginas personales se ganan ese nombre al implicar que lo personal no es político.

## Conclusión

El estudio presentado aquí ha producido una base preliminar de información sobre los rasgos formales de los sitios web como recursos potenciales para la participación política y social. Entre otros descubrimientos, el análisis identificó la comunicación anticipada y la acción anticipada como recursos particulares para involucrar al usuario a lo largo de la división en línea-fuera de línea, y a veces fuera de la organización en cuestión. Estos dos elementos señalan más allá de las opciones comunes en los sitios web y sus usos, como boletines de prensa, descargas o comunidades en línea.

[20] S. Kiousis, "Interactivity: A Concept Explication", en *New Media y Society*, vol. 4, núm. 3, pp. 355-383, 2002.
[21] K. B. Jensen, "Interactivities: Constituents of a Model of Computer Media and Communication", en I. Bondebjerg (ed.), *Moving Images, Culture, and the Mind*, University of Luton Press, Luton, 2000.

La distribución de contenido, así como los rasgos formales, pueden resumirse en dos puntos interrelacionados. Por un lado, no es de sorprender que los sitios web en las regiones más ricas del mundo tiendan a incluir rasgos cada vez más complejos. Por otro, los sitios web de cada uno de los cinco sectores exhiben perfiles particulares de acuerdo con los niveles de PNB. Es muy importante mencionar que los modos en que los sitios web se dirigen a los usuarios –como ciudadanos y consumidores, entre otros– implican usos particulares de la información y comunicación en oferta. Primero, los partidos y ONG en la muestra, si bien ambos facilitaban el involucramiento de los usuarios, anticipaban distintos modos jerárquicos u horizontales de comunicación y actividad del usuario. Segundo, los sitios web parlamentarios no buscan involucrar a los usuarios en un diálogo. Más bien puede decirse que envían el mensaje de que la democracia política, como se practica tradicionalmente, está viva y sana. Tercero, los sitios de empresas, pese a su relativo énfasis en la comunicación y la acción anticipadas, rara vez facultan a los usuarios para dar seguimiento a, por ejemplo, documentos sobre gobernanza corporativa, lo cual es algo factible, aunque riesgoso. El subtexto puede ser: "No nos llame, nosotros le llamaremos". Finalmente, las páginas personales, como lo sugieren otras investigaciones,[22] constituyen un escenario discursivo aparte en el que la política se halla ausente como interés colectivo. En suma, los descubrimientos señalan que los ofrecimientos comunicativos de la red para el público en general pueden ser más limitados y más específicamente dirigidos al sector que le interesa a una organización, de lo que a veces se menciona tanto en las investigaciones como en los debates públicos.

Una importante limitación es que este estudio examinó sitios web, no a sus usuarios. Más investigación cuantitativa así como cualitativa se requiere sobre el modo en que los usuarios de la Internet responden a los rasgos interactivos en una perspectiva política. Del mismo modo, hacen falta estudios sobre cómo las organizaciones utilizan la Internet como su propio medio, remplazando en parte a los medios masivos establecidos y posiblemente retomando medios basados en antiguos movimientos, como las prensas partidistas. Las categorías analíticas de comunicación anticipada y acción

[22] J. R. Dominick, "Who Do You Yhink You Are? Personal Home Pages and Selfpresentation on the World Wide Web", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 76, núm. 4, 1999, pp. 646-658; N. Döring, "Personal Home Pages on the Web: A Review of Research, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 7, núm. 3, 2002; Z. Papacharissi, "The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages", en *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 79, núm. 3, pp. 643-660, 2002.

anticipada, como se identifican en este estudio, pueden contribuir al desarrollo de la teoría en este respecto. Finalmente, los weblogs, incluyendo los blogs de noticias y los corporativos, se han hecho cargo de algunas de las funciones de los sitios web, incluso si aunque aun no hay un consenso sobre su potencial preparatorio para procesos políticos y electorales.[23]

En conclusión, la web puede participar en procesos de representación e interacción –facultando a sus usuarios a participar– a través de formas específicas de presentación e interactividad. Desde la perspectiva de la investigación, la cuestión es si dichas ofertas comunicativas se configuran como un potencial participativo concreto. Desde la perspectiva de la práctica política, la duda es si dichos potenciales se volverán realidad a través de usuarios particulares, segmentos y sectores de la sociedad.[24]

[23] L. Rainie, M. Cornfield y J. Horrigan, "The Internet and Campaign 2004", 2005, en http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2004_Campaign.pdf

[24] Este ensayo se basa en, y reproduce porciones de un artículo relizado en conjunto con Rasmus Helles (K. B. Jensen y R. Helles, *op. cit.*). Quiero reconocer mi colaboración con Rasmus Helles en el estudio reportado en dicho artículo y su permiso para incluir porciones del mismo en este espacio.

# LA MANO VISIBLE

## Apuntes sobre la incorporación del impacto ambiental de las tecnologías mediáticas en la investigación sobre medios y globalización

Toby Miller*

Existen tres ramas tradicionales importantes en los estudios mediáticos: la propiedad y el control; el contenido; y el público. Entre los investigadores de la propiedad y el control se incluyen los neoliberales, quienes apoyan una menor regulación estatal para facilitar la entrada competitiva al mercado, y los marxistas, quienes critican a los medios privados de controlar la agenda sociopolítica. Estos investigadores responden a las cuestiones de las políticas públicas nacionales e internacionales sobre el papel del Estado y el capital en los medios: el intercambio entre el mundo democrático y el mundo empresarial. Entre los investigadores del contenido se incluyen los hermeneutas, quienes leen los textos individuales para explicar sus intertextos en la vida social, y los analistas del contenido, quienes buscan patrones a través de muchísimos textos. Estos investigadores se ocupan de los problemas de políticas públicas nacionales e internacionales y su significación: la representación de la gente, de las mujeres, las minorías étnicas, entre otros. Por último, entre los investigadores del público están los psicólogos y los comunicólogos. Los primeros buscan las correlaciones entre el uso audiovisual y la conducta social, mientras que los segundos critican la importación de los textos, a causa del imperialismo cultural. Estos investigadores tratan las políticas públicas nacionales e internacionales y el impacto psicológico, cultural y social de los medios masivos.

Esas tres tendencias, fracturadas por la política, la nación, la disciplina, la teoría y la metodología, cobran relevancia dentro la vida académica y las políticas públicas. Sus prioridades reflejan cómo hablamos sobre los medios.

* Profesor de Estudios Culturales y Política Cultural en el Centro de Estudios para América Latina y el Caribe, el Programa de Estudios Americanos y el Departamento de Estudios Cinematográficos de la Universidad de Nueva York. También es profesor visitante en la Universidad de California en Riverside.

En el campo de las políticas la fuerza dominante, por muchos años, ha sido "la mano invisible", es decir, el mercado. Mi posición en este debate es que no podemos continuar con esta mano invisible ni limitándonos a las tres ramas de estudio que acabo de mencionar. Por lo tanto, propongo un cambio en esta discusión y en la manera en que los activistas, investigadores y burócratas intervienen en este campo de los medios nacionales e internacionales: debemos considerar el impacto ambiental de la nueva tecnología mediática. Es una cuestión apremiante y es necesario renovar nuestros métodos y nuestras investigaciones.

La tecnología es un índice de la modernidad y una señal de su caos. Es una mezcla de la magia y la razón, de la confianza y el *hibris*; un aspecto del futuro que es perfecto y monstruoso al mismo tiempo. La tecnología tiene una genealogía del milenarismo, de la racionalidad y de la redención. Ha llegado a ser casi una religión secular, ofreciendo la trascendencia en el *hic et nunc*, por parte de la máquina y no de la actividad político-económica. Los derechistas han usado la idea de armonía mediática global para desviar la atención de la redistribución del dinero de la élite, mientras que los izquierdistas crean sus propias utopías, pero sin reflexionar sobre la situación macroeconómica. La tecnología mediática supuestamente ofrece comunicación sin fronteras y placer total. Pareciera que cada desarrollo tecnológico se deriva de la satisfacción de deseos. Al mismo tiempo, se habla de la apertura de nuevas posibilidades democráticas a través de las cuales los internautas controlan sus vidas de otras maneras.

Hay también un elemento laboral en estas nuevas concepciones. En los setenta, se dijo que los trabajadores del conocimiento estaban llegando a ser el centro de las economías avanzadas, a causa de las nuevas posibilidades de mercados y productividad surgidas con las tecnologías informáticas. Se habló de una nueva época de la industria verde, no contaminante. Aún hoy en día, las industrias electrónicas, informáticas y mediáticas supuestamente representan una nueva economía de los negocios limpios, una utópica posfabricación para los trabajadores, consumidores, y ciudadanos, donde los subproductos son los códigos y no los desechos contaminantes. Sin embargo el Instituto de Investigación en Política Económica de la Universidad de Massachusetts ha incluido cinco empresas mediáticas dentro su lista de las compañías más contaminantes de Estados Unidos. ¿Por qué?

A diferencia de lo que se cree, hay muchísimos subproductos peligrosos derivados de nuestros dispositivos mediáticos, como el tricloroetileno –que puede contaminar los mantos acuíferos, el suelo y las aguas navegables– y

los metales pesados, como el plomo, el zinc, el cobre, el cobalto, el mercurio y el cadmio. Casi todos los dispositivos digitales requieren este tipo de minerales para su construcción, lo que ha ocasionado que cerca de 70 por ciento de los metales pesados que terminan en los vertederos de basuras del mundo sean provenientes de los residuos electrónicos. La acumulación del equipo electrónico en todo el mundo ha creado riesgos para el ambiente y la salud a causa de la composición química de estos dispositivos y su potencial para depositarse en los vertederos de basura y las fuentes de agua potable. Esta acumulación de residuos electrónicos aumenta más rápidamente que la de otros tipos de basura en el Primer Mundo. Los negocios que manejan esos residuos han generado graves preocupaciones sobre la salud de los trabajadores, ya que algunos productos siguen siendo quemados, para disminuir el volumen y reutilizar algunos objetos valiosos. Gran parte de las labores de reciclaje se realiza en países del tercer mundo. En China, Nigeria, y la India, por ejemplo, muchas jóvenes preadolescentes trabajan sin protección con los televisores y computadoras descartados por el primer mundo, para buscar los metales valiosos en el último residuo enviado a los vertederos de basuras. Esto también tiene implicaciones muy serias para los residentes locales y regionales y sus fuentes de agua potable, ya que algunas partes de estos aparatos producen la lixiviación en ríos y arroyos.

El Convenio de Basilea, firmado en 1992, prohíbe el transporte del material peligroso entre miembros del acuerdo, como México y Corea del Sur. Sin embargo, algunos países que no son miembros, contaminadores muy poderosos como Japón, Canadá y los Estados Unidos, contravienen el Convenio de Basilea, con una política de nueva división del trabajo internacional. Es decir, mandando sus residuos electrónicos a otras partes del mundo. En los Estados Unidos, tan sólo California exportó un millón de toneladas de residuos electrónicos en el 2006 a siete destinos conocidos: Malasia, Brasil, Corea del Sur, China, México, Vietnam y la India. Canadá también mantiene un intercambio exitoso –e ilegal– de desechos de residuos electrónicos. Miles de empresas pequeñas de la costa de la China son especialistas en este negocio, especialmente en los deltas del río de las Perlas y del Yang Tze, llegando a importar hasta 700 mil toneladas de residuos electrónicos ilegalmente en el 2001. El Programa Ambiental de las Naciones Unidas estimó en el 2006 que se producen 50 millones toneladas de residuos electrónicos anualmente. En Latinoamérica, sabemos que México y Brasil reciben esta contaminación, y sospechamos que Chile, Haití, Venezuela y Argentina también lo hacen.

A continuación, quisiera considerar esta contaminación con referencia a unos medios específicos: las revistas, los satélites, los televisores, y las computadoras:

*Revistas*

Las revistas están acabando con los bosques muy rápidamente. Mientras más brillantes sean las páginas, más madera se necesita. En el 2000, en los Estados Unidos, había 18 mil revistas, produciendo 12 mil millones de copias, para las cuales se requirieron 35 millones de árboles; 90 por ciento de las copias terminaron en la basura al año y solamente 19 por ciento fue reciclado.

*Satélites*

Por otro lado, los satélites representan la tecnología mediática más avanzada: incorporan el cohete, el cable subterráneo, las redes globales para los teléfonos, la televisión, la radio y la Internet. En este momento, hay más de ochocientos satélites orbitando nuestro planeta, utilizando energía nuclear, baterías, combustibles celulares y paneles solares. Además de los compuestos y químicos tóxicos producidos, los satélites provocan la existencia de diversos objetos que orbitan la tierra como basura espacial.

*Televisores*

Los televisores dejan metales pesados y químicos tóxicos como residuo. Por ejemplo, cuando el primer mundo cambie completamente a las transmisiones digitales –en el 2009 en el caso estadounidense– veremos un "tsunami" de residuos electrónicos. En Estados Unidos existen 270 millones de televisores –quizá el dispositivo más difícil de reciclar– que irán a parar a los vertederos de basura. En Gran Bretaña, se dice que la demanda eléctrica de los nuevos televisores digitales, tres veces mayor que la de los análogos, aumentará en más de 500 mil toneladas anuales las emisiones de carbono para el 2010, es decir, un incremento de 70 por ciento con respecto al 2006.

*Computadoras*

Normalmente experimentamos un placer increíble con nuestras nuevas computadoras, sin saber que una computadora de 24 kilogramos utiliza 240 kilogramos de combustibles fósiles y 22 kilogramos de productos químicos. En 1994, cerca de 20 millones de computadoras personales terminaron como basura en el mundo; en 2004, esta cifra fue de 100 millones. Las 500 millones de computadoras desechadas entre 1994 y 2003, conte-

nían casi 3 millones de toneladas de plásticos, 700 toneladas de plomo, más de mil toneladas de cadmio y casi 300 toneladas de mercurio.

En el 2007, más de 80 por ciento del recorte electrónico está siendo exportado a la periferia global. Por ejemplo, en el 2006 cada mes llegaban a Lagos, Nigeria 100 mil computadoras, la mayoría sin la posibilidad de ser reutilizadas. Guiyu, el vertedero principal de la China, tiene mas de 5 mil empresas reciclando este tipo de desechos, y 82 por ciento de los habitantes menores de seis años padece de intoxicación de plomo. Pero el problema no sólo ocurre en el tercer mundo. En Gran Bretaña, las aguas navegables reciben un millón 500 mil nuevas computadoras cada año; en Estados Unidos, también hay millones de toneladas de residuos electrónicos. Incluso en las cárceles de ese país, los convictos reciben entre 23 centavos y 1.15 dólares cada hora por reciclar los residuos electrónicos, lo cual representa una amenaza semejante a las ya mencionadas.

## Lo que se debe hacer

Agotados los debates sobre política económica, el contenido y el público, tenemos que centrarnos en el impacto ambiental de la tecnología mediática en sí misma. Entonces, debemos:

- Trabajar con los activistas de Basilea y los grupos civiles asociados
- Educar a los estudiantes sobre esta tecnología
- Hablar con los medios mismos sobre este problema
- Cambiar el discurso de los estudios mediáticos; e
- Incluir este tema en las negociaciones de todos los tratados y organizaciones sobre el mercado.

Los medios no son simplemente los sitios de la propiedad, del control, de los textos, o del público. Son sitios donde se gesta la contaminación de nuestro propio futuro. No están meramente representando la sociedad, están cambiando la Tierra.

Necesitamos compartir nuestras energías con nuestros compañeros y crear juntos una nueva "mano", distinta al mercado. Esta mano deberá ser muy visible, para poder proteger nuestra herencia colectiva y nuestro futuro.

Este libro se terminó de imprimir en marzo de 2008,
en los talleres de Gráfica, Creatividad y Diseño, S.A. de C.V.
La edición consta de 1,200 ejemplares.
Para los interiores se utilizó papel Cultural de 90 gr.
y Sundance felt de 216 gr. para los forros.
En su composición se utilizaron tipos de la familia Leawood.
El cuidado de la edición estuvo a cargo del Fondo Editorial de Nuevo León.