COMUNICAR CULTURA EN LA SOCIEDAD GLOBAL

Susana Reinoso

Referirá este artículo a la difusión de la cultura en español desde la perspectiva latinoamericana, más precisamente, argentina, en una sociedad global más inclinada a rendir culto al entretenimiento y menos dispuesta a reconocer la diversidad de las culturas alternativas. La existencia de esas culturas —aún no absorbidas por los estándares vigentes— tiende a localizarse con miras a preservar ciertos rasgos de identidad y pertenencia en el escenario de la mundialización.

¿De qué hablamos cuando nos referimos a la difusión de la cultura en español? ¿Aludimos a informar sobre un sistema de valores, creencias, tradiciones y expresiones genuino al amparo de una forma de ver el mundo? ¿O hablamos de difundir uno o más productos culturales en un sistema globalizado en lo económico-financiero y culturalmente dependiente de las grandes corporaciones del entretenimiento? ¿Qué papel le cabe al periodismo cultural en ese escenario? ¿Qué cultura está inventando Internet?

Vivimos un momento singular de la historia. Por un lado, el mercado compite por los grandes públicos poniendo al espectáculo en el centro de sus desvelos,[1] a la par que empuja hacia la estandarización. Y, por otro lado, se van conformando públicos muy diversos que exigen cosas muy distintas. En ese contexto, los medios de comunicación —y específicamente, el periodismo cultural— diversifican su oferta y su discurso con la intención de sumar nuevas audiencias.

En ese escenario, nuevas formas estéticas y cosmovisiones, que antaño eran consideradas demasiado provincianas o contrarias a la sensibilidad masiva, se hacen más visibles.[2] En el actual diálogo planetario, se reinventan los mensajes, las tendencias, los gustos y las expresiones por la necesidad de seguir en carrera.

¿Y el Estado? Después de despilfarrar el estímulo a la cultura y apostarlo todo al mercado en la década de 1990, en la Argentina actual las políticas culturales han dado un giro proponiendo una cultura con inclusión social. Pero, lejos de ser políticas de Estado con continuidad, las medidas son de gobierno y parecen mejor orientadas a darle un giro a un modelo que fue un probado fracaso, que a establecer políticas con vistas a poner la cultura en la agenda oficial.

En el universo hispanohablante se dio en la última década y media una expansión inusitada de conglomerados de medios que operan como diversificadas industrias culturales. Ese universo creció exponencialmente en el contexto de un fenómeno de mundialización cultural,[3] que permite que miles de productos culturales circulen por el planeta, mientras los centros de decisión permanecen a miles de kilómetros de distancia del lugar de origen de dichos bienes.

La crisis argentina de 2001, con la pérdida que ésta significó para el sector editorial, los artistas y la industria del entretenimiento, contribuyó a que desde la esfera pública germinara la idea de fomentar las industrias culturales que contribuyen a morigerar el elevado número de excluidos provocados como «daños colaterales» por la política neoliberal y la ausencia de políticas sociales.

En el macroescenario planteado, en los últimos años se ha ido consolidando un nuevo protagonista, hacedor de buena parte de la cultura que hoy demandan los jóvenes: la Red y sus infinitas posibilidades de entretenimiento, de difusión, de fusión de criterios y gustos, de creación de comunidades y tribus con una cosmovisión común, al margen de aquellas que definen las culturas locales de correspondencia de los jóvenes.

Pese a posibilitar una desjerarquización de los actores en juego, por su propia dinámica, el mayor inconveniente de Internet reside en que, por el momento, no parece ser apta para actuar como contrapeso del sistema cultural tal y como está planteado. Por su interactividad y su velocidad, la Red no parece adecuada para sentar las bases de una identidad vigorosa de cara a la globalización de rostro difuso.

La ausente de la agenda oficial

Las políticas culturales en la región —la Argentina no es la excepción— están sometidas, desde el retorno de la democracia en 1983, a los vaivenes de los gobiernos de turno, sin continuidad ninguna en los objetivos ni los programas, y regidas por criterios de oportunismo político con escasa apoyatura de recursos.

Hace poco más de un año, un secretario de Estado en el área cultural, en la Argentina, se atrevió a decir públicamente que la cultura no era una prioridad para el Gobierno. En su afirmación había bastante de verdad, a la luz de los recursos asignados al área, que, partiendo de las recomendaciones de la Unesco, están muy lejos de satisfacerlas.

La concentración en la industria del entretenimiento, que ha tenido históricamente un fuerte predominio de la cultura norteamericana en los países de América Latina, permitió a las creaciones y expresiones artísticas de la península Ibérica desembarcar con fuerza en esta región.

En la década de los noventa, las políticas aplicadas en la Argentina habilitaron una fuerte concentración en el terreno de las comunicaciones, con una relevante presencia de España en este territorio. En forma concomitante se dio la explosión de la Red como vehículo de expresión y de comunicación. La novedad tecnológica que se expandió en los albores de los años noventa incrementó el acceso a la información, a la oferta cultural mundial, y modificó la demanda de bienes culturales existentes hasta ese momento.

Por cierto que ese giro en los gustos y las tendencias se dio sobre lo que constituye el eje de la cultura: el espectáculo, que registra la mayor presencia en los medios tradicionales de comunicación.

¿Qué pasó con las vanguardias transgresoras de los años sesenta? Como parte del proceso de secularización de la sociedad de la información, la trasgresión simplemente ha desaparecido.

«El proceso cultural cada vez más globalizado obliga a aceptar paulatinamente la autonomía de los sujetos, sus gustos, sus preferencias, sus costumbres y sus hábitos muy distintos. Hay, por lo tanto, una tendencia a aceptar aquello que en otra época podía definirse como escandaloso. Hoy, la extensión de lo publicitable deja muy poco reservado a lo no publicitable. Nada escandaliza demasiado. La transgresión ya no existe en lo ideológico, sólo se concentra en lo estético, de allí que como revulsivo al sistema cultural vigente, la transgresión ha muerto», dice el investigador de la CEPAL Martín Hopenhayn.[4]

Hay otro asunto sustancial: la concentración de la industria editorial, con epicentro en las grandes compañías españolas. La Argentina, que en los años sesenta y setenta tuvo una fuerte presencia en el mercado del libro y de las traducciones en toda América Latina, ha cedido ese sitial a España. Desde hace quince años, España ha sabido aprovechar esa oportunidad estratégica para construir, primero, y consolidar, después, diversas sedes de expansión de ese mercado, con eje en países como México, Colombia y la Argentina.

Más recientemente, la industria española planifica sentar bases en Brasil, a partir de la decisión de este país de impulsar la enseñanza del español, como segunda lengua.

El papel del Instituto Cervantes en este sentido aparece como predominante de cara a un desafío: actuar como un integrador de la cultura latinoamericana y española, a partir de la expansión de sus centros en el país más grande de la región. Del mismo modo que es indiscutible el carácter integrador del prestigioso Premio

Cervantes, que ha reconocido a lo largo de su historia a conspicuos representantes del pensamiento y las letras latinoamericanas.

¿Entretener es cultura?

La difusión cultural, desde el mercado editorial, apuesta también al entretenimiento como meta. Superada con la cultura de masas la vieja controversia entre alta cultura y cultura popular, las grandes industrias apuestan a creadores y productos capaces de lograr el mayor éxito, porque eso asegura mejores beneficios económicos. Poco importa si, para lograrlo, la rotación de esos productos culturales (esto se advierte muy claramente en el sector del libro) acorta su vida útil. Lo importante no es asegurarle una larga vida a un producto cultural, sino mantener alto el listón del consumo de bienes culturales.

En este contexto, algún sector del periodismo cultural pasa a sacralizar los números en detrimento de otros valores. Por ejemplo, un concierto exitoso será el que reúna el mayor número de asistentes. Una novela exitosa será la que venda más ejemplares. Un programa de televisión exitoso será el que coseche más *rating*.

La calidad pierde a manos de la cantidad. Y el periodismo cultural, con críticos muchas veces complacientes con la industria del entretenimiento, acaba sirviendo a esos parámetros que, si no son falsos, tampoco reflejan verosímilmente lo que se cuece en el escenario de la cultura que define el perfil de una sociedad.

El viejo concepto que los alemanes tenían a la hora de definir la *Kultur*, aludiendo con ella a una elevación espiritual a través de las artes y las expresiones creativas, ha cedido su espacio frente a una fuerte presencia de los códigos audiovisuales diseminados en toda la cultura vigente.[5] Las escenas más simples de la vida cotidiana de la gente en cada país aparecen teñidas por esos códigos que refieren siempre a programas de entretenimiento.

En los medios de comunicación hispanohablantes también se adecua el contenido de cultura que es materia de difusión. La tradición en los diarios de la región diferencia a la cultura del espectáculo y a éste del ocio. Aunque la materia prima sobre la que se trabaja luego sea más o menos similar, la ubicación en la página de un diario le confiere también un lugar distinto de cara a la audiencia.

El público que consume prensa gráfica se distancia del que se alimenta sólo de televisión y de radio, por una mayor sensibilidad frente a la información que recibe y una mayor exigencia respecto del contenido de esa información. En la Argentina, la difusión de la cultura hispanohablante ha crecido en forma marcada en los últimos cinco años.

El mercado de las revistas culturales exhibe una recuperación que, aunque está lejos de alcanzar los estándares de los florecientes años sesenta y los revulsivos setenta, muestra una voluntad de permanecer. Los principales diarios del país exhiben a su vez una mayor vocación por apostar a la cultura como campo propio para comunicar, aun tratándose de un área que, históricamente en los países de América Latina ocupa el espacio de la hermana pobre de la economía. La apuesta es a futuro. Ya se sabe que la cultura no es un gasto, sino una inversión. Hay un público ávido por recibir información cultural.

Asignaturas pendientes

Sin embargo, todo lo que se difunde no nos permite contestar un cúmulo de preguntas que, a estas alturas de la globalización, siguen sin recibir respuesta: ¿con qué sueña hoy la gente? ¿Qué idea de felicidad la desvela? ¿Cómo afecta la globalización a esos sueños y a esta idea de felicidad? En este continente pletórico de matices étnicos, de una diversidad cultural extraordinaria, de una riqueza patrimonial inigualable, llamado América Latina, muy difícilmente un argentino sabe qué inquietudes desvelan a un ecuatoriano. Y es improbable que un chileno sepa con qué sueña un colombiano. Ni hablar de un país como Brasil, que, por ser el único de habla portuguesa en la región, mantiene su cultura fronteras adentro.

La expansión de la Red ha venido a subsanar sólo en una mínima parte esa ignorancia informativa que, por fuerza, afecta a la integración tan declamada en los discursos políticos.

Hay otro asunto por puntualizar: a ese escaso conocimiento entre pares se suma la desinformación sobre lo

que acontece en el territorio de la creación artística y editorial. Sólo cuando las corporaciones españolas movilizan a sus escritores a raíz de un premio literario o como consecuencia de una novedad editorial es posible acceder a lo que acontece en materia de corrientes, tendencias y producciones culturales.

Es poco probable que en España se conozca la producción artística y literaria de estos países, a menos que esas mismas corporaciones incluyan a los autores locales en sus planes de difusión internacional.

En suma, España ha sembrado en terreno fértil para cosechar quince años después una posición consolidada en el mercado cultural hispanohablante. Pero América Latina sólo ha logrado aproximarse, en una limitada ración, al mercado español, lo que establece una desigualdad a la hora de difundir y hacer circular las producciones y bienes culturales de ambos lados del océano.

La Red ha venido a subsanar gruesos problemas de desinformación. A falta de una política de Estado de integración cultural genuina entre los países de la región, se hace presente la voluntad individual de acceder a la mayor información como un modo de comprender la realidad global. Y las culturas alternativas siguen sin tener una adecuada difusión en los medios tradicionales. ■

NOTAS

1. «Periodismo cultural: La gestión cultural ante los nuevos desafíos», *Revista Chasqui*, n.° 63.

2. Entrevista a Martín Hopenhayn en el diario *La Nación*, de Buenos Aires, septiembre de 2005.

3. «La mundialización de la cultura», de Jean Pierre Warnier.

4. Entrevista a Martín Hopenhayn en el diario *La Nación*, de Buenos Aires, septiembre de 2005.

5. «La cultura y su periodismo», *Sala de Prensa* (octubre de 2005).

Susana Reinoso es periodista de la sección de Cultura del periódico argentino *La Nación*.