

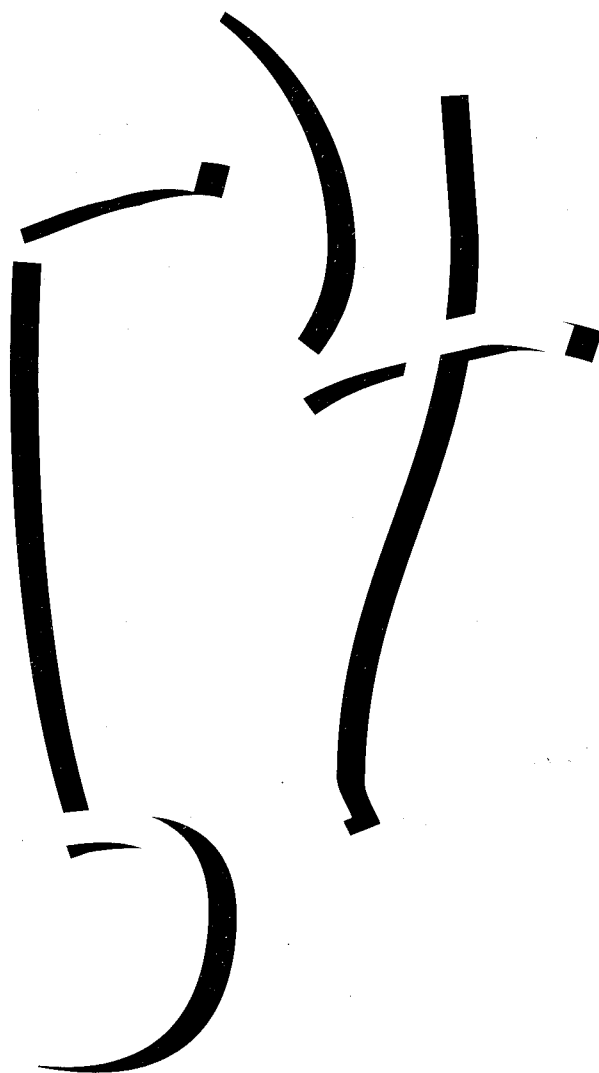
REVISTA

de la

**COMISION
ECONOMICA
PARA
AMERICA LATINA
Y EL CARIBE**

C E P A L

D I C I E M B R E 1 9 9 4



NACIONES UNIDAS



NACIONES UNIDAS

C E P A L

COMISION ECONOMICA
PARA AMERICA LATINA
Y EL CARIBE

GERT ROSENTHAL
Secretario Ejecutivo

OSCAR ALTIMIR
Secretario Ejecutivo
Adjunto

REVISTA

de la

C E P A L

NUMERO 54

DICIEMBRE 1994

SANTIAGO DE CHILE

ANIBAL PINTO

Director

EUGENIO LAHERA

Secretario Técnico



NACIONES UNIDAS

La Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe prepara la REVISTA DE LA CEPAL. Las opiniones expresadas en los artículos firmados son las de los autores y no reflejan necesariamente los puntos de vista de la organización. Las denominaciones empleadas y la forma en que aparecen presentados los datos no implican, de parte de la Secretaría, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

Notas explicativas

En los cuadros de la presente publicación se han empleado los siguientes signos

...	Tres puntos indican que los datos faltan o no constan por separado.
—	La raya indica que la cantidad es nula o despreciable.
	Un espacio en blanco en un cuadro indica que el concepto de que se trata no es aplicable.
—	Un signo menos indica déficit o disminución, salvo que se especifique otra cosa.
.	El punto se usa para separar los decimales.
/	La raya inclinada indica un año agrícola o fiscal, p. ej., 1970/1971.
-	El guión puesto entre cifras que expresan años, p. ej., 1971-1973, indica que se trata de todo el período considerado, ambos años inclusive.

Salvo indicación contraria, la palabra “toneladas” se refiere a toneladas métricas, y la palabra “dólares”, a dólares de los Estados Unidos. Las tasas anuales de crecimiento o variación corresponden a tasas anuales compuestas. Debido a que a veces se redondean las cifras, los datos parciales y los porcentajes presentados en los cuadros no siempre suman el total correspondiente.

LC/G. 1845-P
Diciembre 1994

Publicación de las Naciones Unidas
ISSN 0251 – 0257
ISBN 92-1-321405-7

La autorización para reproducir total o parcialmente esta obra debe solicitarse al Secretario de la Junta de Publicaciones, Sede de las Naciones Unidas, Nueva York, NY 10017, EE.UU. Los Estados miembros y sus instituciones gubernamentales pueden reproducir esta obra sin autorización previa. Sólo se les solicita que mencionen la fuente e informen a las Naciones Unidas de tal reproducción.

SUMARIO

Mercados de salud: morfología, comportamiento y regulación	7
<i>Jorge Katz y Ernesto Miranda</i>	
¿Liberalización o desarrollo financiero?	27
<i>Günther Held</i>	
Ajuste fiscal y gasto social	47
<i>Rossella Cominetti</i>	
Logros y obstáculos en la educación formal de las mujeres	61
<i>Diane Alméras</i>	
¿Qué se entiende por flexibilidad del mercado de trabajo?	81
<i>Ricardo A. Lagos</i>	
Modernización de la supervisión bancaria	97
<i>Christian Larraín</i>	
Costos y beneficios de la integración centroamericana	111
<i>Luis Cáceres</i>	
Algunas enseñanzas de las privatizaciones en Argentina	129
<i>Daniel Azpiazu y Adolfo Vispo</i>	
Ventajas comparativas extraordinarias y crecimiento a largo plazo: el caso de Ecuador	149
<i>André A. Hofman y Rudolf Buitelaar</i>	
Industria cultural y nuevos códigos de modernidad	167
<i>Martín Hopenhayn</i>	
Orientaciones para los colaboradores de la Revista de la CEPAL	179
Publicaciones recientes de la CEPAL	181

Industria cultural *y nuevos códigos* de modernidad

Martín Hopenhayn

*División de Desarrollo Social,
CEPAL*

En el contexto de globalización de la economía, la comunicación y la cultura, y de transición hacia sociedades de información y de conocimiento, el desarrollo sostenido de la industria cultural se perfila como eje privilegiado de articulación. Desde hace al menos tres décadas, la cultura se vincula cada vez más con la dinámica de los medios de comunicación social. Más aún: la industria cultural se está convirtiendo en sector estratégico de la competitividad, el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política, y la circulación de la información y los conocimientos. Este peso cada vez mayor de la industria cultural está estrechamente vinculado a su propia diversificación. Las innovaciones tecnológicas han precipitado saltos en la industria cultural que fuerzan a redefinir sus límites año a año. Un mercado de mensajes que entra en el circuito del intercambio global y del aceleramiento temporal, transforma los límites de la cultura pesada y liviana, la alta y baja cultura, lo ilustrado y lo popular, lo nacional y lo exógeno. En las páginas que siguen se examinan los cambios que dichas dinámicas provocan en la imagen de la modernidad y la modernización en América Latina. La coexistencia de diversos tiempos históricos en un mismo presente, la tensión actual entre los altos niveles de integración simbólica por vía de la industria cultural y los bajos niveles de integración social, constituyen las preocupaciones centrales de este artículo al plantearse las potencialidades y riesgos de la industria cultural en la región.

I

Consideraciones preliminares

El concepto de cultura tiene dos acepciones muy distintas. La primera asocia la cultura al pasado, a las bellas artes y a las letras; constituye el ámbito de las “grandes obras” del espíritu, de la alta producción intelectual, científica y artística de una sociedad, y de su patrimonio arquitectónico y arqueológico. La segunda es más amplia, y concibe la cultura como los modos de vida de un pueblo, sus sistemas de valores, la lengua y los códigos de comunicación, y las formas de reflexión y creación popular.

En las páginas que siguen se trabaja con esta segunda noción, y esto por dos razones. Primero, porque la relación estrecha entre las dinámicas culturales y las dinámicas del desarrollo se hace más evidente sobre la base de un concepto extendido de cultura; segundo, porque la evaluación de los impactos recientes de la industria cultural en la sociedad son de tan diversos alcances, que fuerzan a operar con una visión global de la cultura.

De modo análogo, el concepto mismo de industria cultural también merece tomarse en una extensión que permita correlacionar a ésta con el amplio universo de la cultura. Resulta sugerente al respecto la división que propone José Joaquín Brunner entre industria cultural liviana e industria cultural pesada. La primera se refiere a “televisión, divulgación, lectura veloz, fotografía instantánea, diccionario de citas, *ready made*, escritura en serie, arte ocasional, religiones terapéuticas...”, mientras la industria cultural pesada es “aquella de las ideologías de larga duración: religiones milenarias, obras clásicas, educación formal, tabúes y sentido de culpa, autoridad, belleza, metodología, saber acumulado” (Brunner, 1988, p. 27). Si bien esta clasificación puede parecer imprecisa para definir la industria cultural, ilustra sobre el rol protagónico que dicha industria podría tener tanto en el intercambio superficial y contingente de mensajes, como en la construcción de ideologías y saberes que subyacen y se desarrollan por lenta acumulación.

La acelerada desterritorialización cultural, derivada de la globalización de las comunicaciones y la revolución de la telemática,¹ hace difícil mantener en

este terreno visiones y categorías estancas: “La deslocalización de las empresas, la simultaneidad planetaria de la información, la adecuación de ciertos saberes e imágenes internacionales a los conocimientos y hábitos de cada pueblo (...), la deslocalización de los productos simbólicos por la electrónica y la telemática, el uso de satélites y computadores en la difusión cultural, también impiden seguir viendo los enfrentamientos de los países periféricos como combates frontales con naciones geográficamente definidas (...). La reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los órdenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos” (García Canclini, 1990, pp. 288 y 289). Se argumenta, incluso, que las sociedades nacionales no son sino un segmento en mercados globales, y que esto es especialmente válido en el campo de la industria y el consumo culturales. Las diferencias radicarían en los códigos locales de recepción, en medio de un “movimiento incesante de circuitos de transmisión que cubren desde la publicidad a la pedagogía” (Brunner, 1988, p. 218). De adherir a este enfoque, puede definirse el universo cultural abierto por el impacto combinado de la telemática y la industria cultural, como una era de la cultura descentrada, donde la heterogeneidad cultural no alude a la diversidad de expresiones locales y nacionales, sino a la “participación segmentada y diferencial en un mercado internacional de mensajes que ‘penetra’ por todos lados y de maneras inesperadas el entramado local de la cultura” (Brunner, 1988, p. 218).

La concentración en el aula se tensa con la fuerza dispersora de los multimedios de comunicación social. El mestizaje trasciende su rango étnico y se convierte en un evento cotidiano que afecta a todos: no hay identidades que resistan en estado puro más de unas horas ante la fuerza de estímulos que provienen de todos los rincones del planeta. La estética del *collage* y del *pastiche*, tan cara a la sensibilidad posmoderna, no es casual, sino que constituye una metáfora de esta condición de continua recomposición de sensibilidades y mensajes culturales. Términos como “hibridez”, “sincretismo”, “tejidos interculturales”, “descomposición y recomposición de signos” se ha-

¹ Se entiende por telemática el efecto combinado de las tecnologías en las telecomunicaciones y la informática.

cen cada vez más frecuentes en el análisis de los procesos culturales de hoy. No hay, en este sentido, ni un límite claro para hablar de la industria cultural, ni una frontera para delimitar identidades culturales. Es en esta dinámica de difuminación de fronteras donde cabe situarse para entender tanto los procesos culturales como su estrecha articulación con el complejo industrial cultural.

Cabe recordar, además, que durante el último quinquenio el mundo ha registrado cambios políticos vertiginosos, y que la recomposición del escenario político internacional ha sido contemplada por una proporción considerable de la población mundial desde sus hogares. La guerra del Golfo, la guerra en la ex Yugoslavia, la caída del muro de Berlín, las epopeyas de las nuevas democracias: todo ello, con sus aires de renovación y sus cargas siniestras, ha sido presenciado al segundo y al detalle en todas las latitudes del mundo. No sólo se impone la instantaneidad y exhaustividad de la información, sino también la diversidad de lecturas que acompaña, cada vez más, a

esta difusión a escala planetaria de los acontecimientos. La incorporación de la telemática a la industria cultural ha permitido que todo el mundo sea afectado por todo el mundo. El fundamentalismo islámico, el nacionalismo serbio o la violencia de grupos de jóvenes pronazis en Alemania, sirven de espejo o interpe-lación a tantas otras culturas y grupos que, en tantos otros puntos del planeta, entran en tensión con esta nueva modernidad abierta al mundo.

La cultura tiende a convertirse, en este contexto de cambios acelerados y difusión intensiva, en una suerte de diálogo continuo de todo el mundo con todo el mundo. La industria cultural puede definirse, a medias como metáfora y a medias en sentido literal, como un juego de espejos que permite a cada momento resintetizar nuestras identidades por medio de relaciones dinámicas con las tantas otras identidades que vemos en acción a través de los medios de comunicación social, las redes informáticas, los comentarios en la calle y en el trabajo, y las consultas telefónicas.

II

Consumo cultural con temporalidades cruzadas

Escuela, ciudad y televisión constituyen los pilares en torno a los cuales se ha construido, en las últimas cuatro décadas, una cultura de masas que tiene mucho de mezcla de culturas y de tiempos heterogéneos. En el salto educativo esta diacronía ha sido manifiesta: el acceso de la clase media a la enseñanza superior se impulsó cuando la mitad de la población mayor de 15 años era analfabeta en la región.² En materia de urbanización acelerada y modernización del empleo, las masas se ven empujadas velozmente a participar en una vida social que exige manejar códigos que les eran absolutamente desconocidos: los de la racionalidad burocrática, la racionalidad técnica y la mentalidad abstracta. En cuanto a la irrupción de los medios de comunicación social, se ha dicho con frecuencia

que este fenómeno hace coexistir el cosmopolitismo con el localismo, más todavía si se considera la rapidez y amplitud con que se han difundido en América Latina y el Caribe los distintos componentes de la industria cultural convencional.³ En el campo del acceso a la información esto significa que en los espacios locales, incluso aquéllos otrora sometidos a un aislamiento endémico, se abre una ventana por la cual puede contemplarse lo que ocurre en el mundo.

Pero el efecto puede ser aún más profundo en el consumo simbólico, donde una serie de nuevos códigos, sensibilidades, dramas pasionales, conflictos humanos y escalas de valores, se exponen en largometrajes televisivos o radionovelas, y llegan a públicos que

² Hace apenas cuatro décadas, hacia 1950, América Latina era otro continente en materia de conformación cultural: el 61% de la población era rural, la tasa de analfabetismo de los mayores de 15 años alcanzaba a casi el 50%, y la tasa de escolarización bruta en el nivel secundario apenas llegaba al 7%. Hoy día las tasas brutas de escolarización alcanzan al 100% en la educación primaria y a más de la mitad en la educación secundaria. La proporción de población mayor de 25 años con educación postsecundaria se eleva, en varios países, a entre un 5 y un 7%, cifra comparable a la de Austria, Hungría e Italia (Brunner, 1990, pp. 11 y 31).

³ En nuestra región, "los receptores de la radiodifusión aumentaron hasta cerca de 140 millones el año 1987, con 332 por cada 1 000 habitantes, proporción que más que duplica al promedio de los países en desarrollo. Por su parte, el número de transmisores de televisión, que en 1965 era de 250, alcanza a 1 590 en 1987, en tanto que los receptores de televisión, que eran 8 millones en 1965, superan los 60 millones en 1987, elevándose así la participación desde 32 a 147 por mil habitantes, siendo que en Asia es de 49 por mil y en África de 14 por mil ese último año" (Brunner, 1990, p. 32).

han vivido por siglos apoyándose en relaciones de reciprocidad, sincretismos religiosos de larguísima tradición, rituales ligados a los ciclos agrícolas y formas precarias de supervivencia. No sólo conviven tiempos distintos en el contraste entre los mensajes y el ambiente cultural en que son decodificados; en la propia programación de los medios ya conviven lógicas y sensibilidades que remiten a distintos "momentos" de la cultura: la telenovela mexicana y Flash Gordon se suceden sin cortes en la programación de una tarde de día de semana en La Paz o en Guatemala.

La modernidad en nuestros países es, precisamente, un tiempo nuevo que contiene muchos tiempos. De esta manera resulta difícil proyectar hacia nuestra región el supuesto de linealidad del tiempo histórico, fundado en la idea de un "relevo" de culturas, que forma parte de la idea clásica de modernidad en los países del Norte. En América Latina y el Caribe, las culturas reflejan este síndrome de modernidad tardía que consiste en la incorporación acelerada a mercados simbólicos exógenos, y que inexorablemente da por efecto una cierta hibridez cultural.

No existe, por otra parte, una escala que permita jerarquizar a los receptores de los mensajes de los medios de comunicación según su grado de modernidad en el consumo cultural. ¿Con qué criterio discriminar si es más moderno el televidente de CNN que el de una telenovela brasileña, el lector de un diario de información política que el de una revista deportiva? A la luz de la experiencia, en la modernidad hipercomunicacional lo moderno se liga cada vez más a la lógica de los medios de comunicación social. El grado de modernidad ya no se define por una jerarquía en los géneros, sino por la incorporación de tecnología y de valor intelectual agregado en la producción de mensajes. De esta manera, es más moderno un programa televisivo de espectáculos "banales" que un reportaje cultural, si el primero es capaz de integrarse simultáneamente con animadores y programas de otros países. O a la inversa: un reportaje cultural es más moderno que una telenovela si ha podido introducir mayores contrapuntos, más variedad de planos discursivos, mejor definición óptica, o mayor dinamismo para tratar un tema.

Con los efectos más recientes de globalización comunicacional y diversificación tecnológica en los complejos industriales culturales, la idea de cultura moderna se desplaza desde una jerarquía de contenidos a una jerarquía de riqueza comunicacional. Este fenómeno, exacerbado por el aumento exponencial de la oferta de industria cultural (con el video, la

televisión por cable, los juegos de video y computación, las redes telemáticas y de fax, las antenas parabólicas), redefine la oposición convencional entre cultura tradicional y cultura moderna.

EL nuevo escenario en que se incorporan nuevas y flexibles ramas de la industria cultural, no es sólo una versión más desarrollada de la referida heterogeneidad de tiempos y pautas culturales. Ya hace un par de décadas la difusión del consumo televisivo llevó a la tan citada proclama de que "el medio es el mensaje". Pero en años más recientes la transformación es aún más profunda. Dada la mayor competencia e internacionalización del medio televisivo, y la proliferación de nuevas alternativas de consumo y producción en el campo de la industria cultural, se modifica sustancialmente el concepto de lo moderno en el campo de la producción y consumo culturales.⁴

El nivel de modernidad en el mercado cultural se define crecientemente por la realización más que por el contenido, más por el envase tecnológico que por el mensaje, más por el ritmo de innovación que por la "nobleza" del producto. Esta mutación inscribe signos nuevos en el imaginario cultural. Si por un lado mina las jerarquías convencionales de la cultura, por otro lado también mina las identidades culturales. Desestabiliza visiones de mundo y potencia el mestizaje cultural a grados imprevistos: no ya el mestizaje como sincretismo o cruce de dos códigos culturales, sino como juego creativo, nuevo invento para el mercado cultural, combinación inédita que permite seguir innovando en el campo de la recreación.

La misma flexibilidad de imágenes, códigos, lenguajes y reglas que forma parte de la tecnología del video-juego, de los juegos de computación, o de la transmisión de imágenes virtuales, desencadena un estado de metamorfosis continua de imágenes, símbolos y tradiciones. Las combinaciones son inagotables. El mundo puede recrearse para siempre en un disquete o en una cinta de video. Ni siquiera hay escasez de espacio para ello, porque los espacios pueden reducirse casi al infinito en los microchips donde tantos mundos circulan. En lugar de una cancha de

⁴ Es más moderno, por ejemplo, en el campo del consumo cultural, un juego de nueva generación de Nintendo en el "rubro cavernícolas", que una serie convencional de televisión que transcurre en Nueva York. Es más moderna la novena sinfonía de Beethoven grabada en sistema láser digital, que el bolero de Ravel grabado en una casete convencional. Es más moderno un video casero, por doméstico que sea su tema, que una superproducción de los años sesenta.

fútbol (o la calle para salir a jugar con los vecinos), hay miles de juegos dentro del monitor. El Nintendo es la versión infinita del juego: no ocupa lugar, no se agota, siempre está nuevo y a la vez neutraliza incesantemente toda la intensidad de la novedad.

La cultura pasa de una condición mestiza a una recreación desenfadada del acto mismo de "mestizar": todos los días reaparece, como parte de la carrera de la propia industria de imágenes, una nueva versión del encuentro entre Hernán Cortés y la Malinche. No está claro cuál es el impacto de estas nuevas tecnologías culturales en la visión de mundo de los niños que comienzan a enchufarse a las nuevas olas de la industria cultural. ¿Qué ocurre en la cosmovisión de un alfabetizado de segunda generación, que todavía mantiene en su orden simbólico ciertas tradiciones y valores vernáculos, cuando se lanza en el vértigo de entrada-salida a mundos nuevos cada vez que se enfrenta a una pantalla de video o a un computador? ¿Cómo influye en la capacidad selectiva, en la imagen del planeta y

del lugar específico que cada cual ocupa en el planeta, y en el almacenamiento intelectual de información de la gente, el hábito reciente de llegar al hogar por las tardes y empezar a saltar de uno a otro entre más de veinte canales posibles de televisión, provenientes de más de diez países?

No pretendemos trazar una imagen apocalíptica, según la cual el impacto globalizado de la industria cultural aniquilaría todos los lazos sociales, las costumbres y los valores que se han construido a lo largo de siglos de historia conflictiva en América Latina y el Caribe. Las nuevas formas de la industria cultural no tienen necesariamente un signo negativo: no es por la carga sino por el alcance del signo que cabe detenerse en los impactos de la industria cultural en los últimos años. No puede hablarse ya solamente de la incorporación de las masas al lenguaje moderno, a las ideas modernas y a las ocupaciones modernas: ahora se trata de que se incorporen a las mutaciones de lenguajes, imágenes, ideas y ocupaciones.

III

Activos y pasivos en el campo de la industria cultural

Las nuevas ramas de la industria cultural permiten mayor compenetración entre productores y consumidores de cultura. La flexibilidad operativa y la reducción en el tamaño de los componentes y en el costo de los aparatos, permite desde hace algunos años ampliar el campo de los productores y establecer vínculos más horizontales entre los actores del mercado cultural.

El nuevo complejo industrial cultural combina de manera paradójica mayor profesionalización y mayor masividad en los emisores de mensajes. La profesionalización en el campo cultural aumenta a medida que se intensifica e internacionaliza la competitividad entre emisoras de televisión. Los operadores y transmisores se tecnifican, y se mantienen dos frentes diferenciados compuestos por productores y consumidores. No obstante, la diversificación progresiva en la oferta de televisión fuerza al receptor a desarrollar, a su vez, mayor selectividad y protagonismo en lo que le toca como consumidor. Nos encontramos con el "trabajo generativo de millones de receptores-consu-

midores que procesan, interpretan, se apropian y viven a su manera, individual y a veces colectivamente, esa masa de signos producidos y transmitidos" (Brunner, 1990, p. 36). La imagen apocalíptica que hace algunos años alertaba sobre la pasividad creciente de los consumidores de lo que entregan los medios de comunicación, se ha visto sustituida por la idea de un consumidor activo, decodificante, selectivo y procesador de la información. La vorágine de opciones y la competitividad de la oferta de esos medios fuerza al consumidor a desarrollarse como consumidor productivo.

En los nuevos productos que la industria cultural difunde en nuestras sociedades, con gran velocidad y a precios cada vez más bajos, se atenúa la división entre productores y consumidores. No se requiere ni muchos recursos ni mucho conocimiento técnico para hacer videos caseros, operar juegos de video o de computador, formar parte activa en la circulación de mensajes a través de redes telemáticas o teleconferencias y, lo más nuevo y sorprendente, cambiar de

vida y de personaje por cinco minutos, metiendo cinco monedas en la ranura para entrar en el mundo infinito de las imágenes virtuales.⁵

La capacidad para intervenir activamente en las nuevas tecnologías puede verse facilitada por el aprendizaje de elementos de computación en la educación básica. El desplazamiento del profesionalismo a la masividad es evidente cuando observamos, en países industrializados, millones de niños entrando y saliendo de los computadores con un manejo y facilidad que, hace algunos años, parecía reservado a ingenieros y técnicos de vanguardia. Una nueva forma de alfabetismo la constituye precisamente esta familiarización con el computador y con sistemas integrados de información/comunicación. No deja de asombrar el hecho de que muchos niños puedan ya reprogramar un juego frente al computador, y que sean hoy más aptos que un alto porcentaje de adultos para asumir roles interactivos en nuevas ramas de la industria cultural.

Sin embargo, en el caso de América Latina y el Caribe estos niños “informatizados” son una minoría. Sea porque acceden a colegios de elite, sea porque forman parte de familias donde el computador se ha incorporado a la vida de hogar, cuentan con una ventaja considerable respecto de tantos niños escolarizados que comparten, con suerte, un monitor para un aula entera. Esto redefine, de manera novedosa e in-

quietante, el límite entre integrados y excluidos. Por cierto, estamos lejos de contar con un computador en cada hogar latinoamericano. Pero la nueva fuerza adquirida por la industria cultural, con la incorporación de esta nueva gama de bienes, introduce en la interacción social la imagen de un computador al alcance de cualquiera. La relación con el trabajo, el estudio y el ocio, en el caso de los nuevos “alfabetizados”, pasa por el trastocamiento radical en los usos de la comunicación y de la información.

En nuestra región, este nuevo impulso de la industria cultural también corre el riesgo de exacerbar la brecha entre integrados y excluidos. Enchufarse o morir sería la imagen caricaturesca —pero ilustrativa— de este nuevo patrón de integración. El riesgo, de consolidarse esta brecha desde los primeros años de aprendizaje escolar, es enfrentar en el futuro un ejército ampliamente mayoritario de “desinformatizados” que no sabrán cómo manejarse en las lógicas de los lenguajes computarizados. En Brasil, el país puntal de la industria televisiva e informática en nuestro continente, las promesas del desarrollo individual podrán encarnar, con suerte, en un tercio de la población que se moderniza a pasos de gigante. En los otros dos tercios los niveles de ingreso, y el escaso acceso a los beneficios de la modernidad, constituyen un muro opaco contra el cual se estrellan las expectativas de desarrollo personal.⁶

IV

La difuminación de los límites en la industria cultural

La distinción entre industria cultural “pesada” y “liviana” resulta cada vez más difícil de sostener a medida que avanza la integración sistémica de los instrumentos de información y comunicación. ¿Puede afirmarse, en la actualidad, que la formación religiosa deja huellas más hondas en la conciencia de un niño que el contacto televisivo con la guerra de Irak o con el último torneo mundial de fútbol? ¿O que cala más

hondo en la memoria infantil la materia de un examen de historia que el reportaje cultural que, en un azaroso momento de picoteo televisivo, sostuvo en la pantalla durante media hora? ¿Quién podría asegurar que un adolescente desarrolla mayores capacida-

⁵ Ya no se trata, como en la célebre novela de Gabriel García Márquez, *Cien años de soledad*, de la gran experiencia infantil que el coronel Aureliano Buendía evocaba, cuando su padre lo llevó a una tienda de gitanos a conocer el hielo; ahora la experiencia virtual nos permite entrar en el hielo, viajar en su interior, mirarlo desde dentro hacia afuera.

⁶ Piénsese en los siguientes contrastes en Brasil: mientras el país posee la cuarta red televisiva transnacional del planeta (O’Globo), en 1990 los miembros del 43% de los hogares del país tenían un promedio de 0 a 3 años de educación formal. También en 1990, el país contaba con 213 aparatos de televisión por cada mil habitantes, lo que sugiere que en la mayoría de los hogares del país había una ventana televisiva al mundo; pero al mismo tiempo se registraba un tasa nacional de analfabetismo cercana al 20%, una tasa de desnutrición infantil en torno al 13%, mientras el 55% de la población económicamente activa era pobre (Banco Mundial, 1993; UNESCO, 1992).

des de pensamiento lógico en el curso de sintaxis o de matemática en la enseñanza secundaria, que en los juegos de ingenio que practica en el computador cuando llega a su casa por las tardes?

El campo del consumo cultural se hace tan diverso que resulta muy difícil trazar actualmente la línea donde acaba la industria cultural. La lógica del *software* salta de la pantalla a la calle, y se convierte en una nueva forma de procesamiento de la cultura. El consumo cultural adquiere una forma nueva que sirve de envase a contenidos muy diversos: la forma del *software*, que cada cual enciende, apaga e intercambia según preferencias, situaciones u objetivos. El modelo del *software* cultural también penetra en las actividades de reciclaje ocupacional, a través de talleres con apoyo audiovisual, retiros de fin de semana y programas de video o computador sobre nuevas formas de gestión.

También en este consumo cultural tipo *software*, la industria cultural borra las fronteras que separan a productores de consumidores. Cuando los aprendizajes se vuelven ligeros y diversos, se requiere poca capacitación para pasar de alumno a profesor, o de consumidor a productor. Distinto es capacitarse para ser profesor de meditación en un monasterio de los Himalayas que en un módulo de desarrollo personal en una empresa; muy distinto es ser profesor de literatura en la universidad que serlo en un taller de vecinos. A medida que el consumo cultural adquiere la modalidad del *software*, se hace también más sencillo entrar a la industria cultural en calidad de ofertante de bienes o servicios. El protagonismo y la "provisoriedad" conviven en las nuevas culturas integradas a las recientes oleadas de modernidad.

En nuestra región esta combinación de protagonismo y provisoriedad de la cultura integrada se permuta en exclusión y precariedad del lado de los pobres. Allí la ligereza se relaciona más con la fragilidad de la supervivencia que con la flexibilidad en el consumo de bienes culturales. La incertidumbre respecto del futuro obedece más al temor que a la diversidad de opciones de vida, a la inseguridad más que al dinamismo. La liviandad se transmuta en orfandad, la diversificación en fragmentación. El *software* también penetra allí, pero se confunde con la cultura de la supervivencia en las grandes urbes, donde la actividad de cada día se reprograma conforme a la posibilidad de generar un ingreso mínimo: estrategia del *software* como cultura de la precariedad, no de la "provisoriedad".

En el panorama latinoamericano, integrados y excluidos aparecen, de una parte, unidos por la cultura

televisiva y, de otra parte, reestratificados en los nuevos mercados culturales. En cuanto a la televisión, a medida que mejora la definición en la oferta de todo tipo de programas, se borran los límites entre alta cultura y cultura popular. Pero si en la televisión interseccionan las culturas, la brecha sociocultural reaparece con nuevas modalidades en otros campos de la industria cultural. La sociedad se divide, como señalamos antes, entre enchufados y desenchufados a la rápida circulación de información y lenguajes nuevos.

Por cierto, la rápida obsolescencia y creciente competitividad abarata rápidamente los costos de computadores, filmadoras y reproductoras de video, servicios de televisión por cable y otros nuevos bienes culturales. Esto significa que los sectores medios pueden pasar con relativa velocidad al lado de los enchufados, si bien con un cierto rezago en el ritmo de renovación. Pero un contingente muy grande, compuesto por los sectores de ingresos bajos y medios bajos, permanece al margen de estos nuevos patrones de consumo cultural y de integración simbólica. Esto da por efecto la convivencia de formas de integración simbólica general (vía televisión, educación básica generalizada, apertura de canales de participación política con los regímenes democráticos), con formas de segmentación en el consumo de la vasta gama de bienes que hoy componen la industria cultural.

En síntesis, la disipación de límites en el campo cultural constituye un hecho a la vez fuerte y reciente. Se borran las fronteras entre lo liviano y lo pesado en los canales de internalización de cultura; se diversifica mucho más el "menú" personal de uso de bienes y servicios vinculados a la industria cultural, se recomponen las pautas de integración y discriminación en el campo del consumo simbólico por efecto de los cambios acelerados en la industria cultural, y se borran también los límites entre productores y consumidores, o entre activos y pasivos en el campo de la oferta y el consumo de cultura.

Esta difuminación de límites por efecto de los cambios en la industria cultural no debe tomarse a la ligera. Tiende a impactar con tal profundidad la cultura de nuestras sociedades, que incluso modifica la percepción de la vida cotidiana. Esta percepción se ve alterada en varios sentidos. Primero, ya no es tan fácil asociar cotidianeidad y continuidad. Sea por provisional o por precaria, la materia de lo cotidiano se hace más aleatoria y dispersa. En segundo lugar, se desperfila la dimensión reiterativa de lo cotidiano, sea por inseguridad laboral, por aceleración del cambio técnico, por volubilidad en los roles tradicionales,

o por la propia sensación de "túnel del tiempo" que se experimenta ante la explosiva oferta de la industria informativa y comunicacional. Finalmente, el horizonte de corto plazo tiende a imponerse sobre cual-

quier proyecto de largo plazo en la vida diaria, tanto por el efecto de lo precario en unos, de lo provisorio en otros, como por la aceleración del cambio en todos los ámbitos del quehacer cotidiano.

V

Nuevos ímpetus de integración cultural con bajos niveles de integración social

En sociedades con bajos niveles de integración social, como lo son un alto porcentaje de las que componen la región de América Latina y el Caribe, el aporte que puede hacer la industria cultural al desarrollo puede quedar subutilizado. En nuestra región, el acceso segmentado a los nuevos bienes de comunicación e información mantiene a gran parte de la sociedad en una posición de rezago relativo, con el riesgo de ver ensanchadas las distancias en niveles de productividad, acceso a nuevos mercados y desarrollo de las facultades intelectuales. De una parte, el abaratamiento de los nuevos bienes de la industria cultural y su ductilidad para penetrar en distintos ambientes socioculturales se levanta como una promesa de mayor integración. Pero por otra parte, las nuevas formas de analfabetismo se ciernen como una nueva amenaza sobre los amplios contingentes de latinoamericanos y caribeños que no acceden a ninguna forma de informatización.

También las tensiones entre identidad cultural y modernidad, que podrían resolverse con efectos sinérgicos a través de las nuevas potencialidades de la industria cultural, podrán asumir ribetes más conflictivos debido a los altos niveles de desintegración social. Despierta incertidumbre hacia el futuro el impacto de la globalización sobre las culturas endógenas, y sobre la relación de éstas con la cultura universalista que predomina en el intercambio global. Difícil saber, en nuestra región, si esta globalización de las comunicaciones permitirá reducir los niveles de desintegración social, compensar la desintegración socioeconómica con mayores niveles de integración cultural y política, o bien desencadenar una suerte de esquizofrenia societal, con mucha integración en el consumo cultural y una profunda heterogeneidad en los niveles de productividad y bienestar material.

Para conciliar las particularidades socioculturales de nuestras sociedades con el ímpetu universalista que

la modernidad canaliza hoy mediante sus nuevos complejos industriales culturales, se requiere un orden de ciudadanos modernos. Entiéndase por ciudadanía moderna la existencia de actores sociales con capacidad para autodeterminarse, representar sus intereses y demandas, y ejercer sus derechos individuales y colectivos jurídicamente reconocidos. En la medida en que esta ciudadanía moderna sea privilegio de sectores minoritarios de la sociedad, la integración simbólica que posibilita el complejo industrial cultural tiene el doble efecto señalado más arriba: integración en algunos campos y mayor discriminación en otros.

El impacto del complejo industrial cultural sobre sociedades con bajos niveles de integración social no es, pues, unívoco. Puede esperarse, como tendencia inercial, la formación de nuevas relaciones de exclusión. Así, por ejemplo, la división entre formales e informales en el campo del trabajo podrá encontrar un relevo parcial en la brecha entre informatizados y desinformatizados; la segmentación entre modernos y tradicionales podrá desplazarse, en el campo cultural, hacia un nuevo corte entre activos y pasivos, y la brecha entre ilustrados e iletrados dará lugar a la división entre realizaciones de alta calidad y de baja calidad.

Finalmente, las temporalidades cruzadas que han dado su identidad mestiza a la cultura en la región, deberán entrecruzarse aún más a medida que la industria cultural se expande, sin por ello disolver los modos de vida y visiones de mundo de las comunidades andinas, caribeñas, de etnias selváticas y afrobrasileñas. Esta exacerbación de tiempos distintos en un sólo tiempo no debe tener, necesariamente, un signo negativo; también revela un tejido cultural de alta complejidad, riqueza y belleza. Puede pensarse incluso como un activo para el futuro, dado el carácter cada vez más heterogéneo del intercambio simbólico bajo las nuevas versiones del complejo industrial cultural.

VI

La industria cultural como nuevo eje de integración social y de cultura participativa

El vínculo entre cultura y desarrollo endógeno depende en importante medida de que se adapten las potencialidades de la industria cultural. Su estructura de versatilidad creciente y costos decrecientes es, objetivamente, una condición del nuevo complejo cultural industrial que puede utilizarse para fomentar mayor integración social y mayor desarrollo cultural. Las posibilidades de acción y protagonismo de etnias y actores socioculturales dispersos, que han estado privados de acceso a beneficios y códigos de la modernidad, aumentan considerablemente si se movilizan de manera adecuada los recursos de la industria cultural. Esta movilización sinérgica de recursos de información, comunicación e interacción, puede ayudar mucho a revertir los ánimos resignados, pesimistas y fatalistas que se expandieron por América Latina y el Caribe en los años setenta y ochenta respecto de la viabilidad del desarrollo endógeno y del despliegue de las culturas nacionales.

En el campo de la industria cultural bajan los costos y se flexibilizan las posibilidades técnicas para incorporar actores socioculturales poco integrados al intercambio público de mensajes. Esto debiera permitir un uso intensivo de intersticios del complejo industrial cultural para llevar a cabo acciones de pequeña escala, consagradas a la promoción y defensa de culturas autóctonas que acceden sólo precariamente a los beneficios de la modernización. "Durante las últimas cuatro décadas, el costo real de 'hardwares' ha ido declinando sostenidamente a un promedio de alrededor del 20% por año. Las más sofisticadas tecnologías del pasado reciente son cada vez más accesibles (si no para todos, al menos para más gente cada año). Un metro de cable de fibra óptica que costaba 3.50 dólares de E.E.U.U. en 1977 cuesta ahora unos 25 centavos de dólar, y esta baja en el costo se ha visto acompañada por una mejoría notable en calidad" (Annis, 1991, p.94). Y en palabras de la CEPAL: "La difusión de tecnologías en la esfera de la telemática (la convergencia de las telecomunicaciones y la informática) abre grandes posibilidades (...), los precios decrecientes, los componentes cada vez más pequeños y más portátiles, la progresiva sencillez en el

uso de estas tecnologías y su fácil incorporación en usos muy diferentes, permiten su aprovechamiento con fines de articulación entre agentes muy diversos y dispersos" (CEPAL, 1992a, p. 249).

A medida que baja el precio de los componentes, más pueden articularse horizontalmente las comunicaciones. Los sistemas integrados —teléfonos que conectan telex, computadores, bases de datos, fax— tienen tantos puntos de entrada, que su acceso también puede beneficiar a actores socioculturales de bajos recursos.⁷ Al mismo tiempo, componentes cada vez más livianos y transportables hacen que la información sea físicamente más accesible a lugares remotos, precisamente donde más se preservan, aunque aisladas, las identidades culturales autóctonas.

La región necesita consolidar una segunda generación en el desarrollo de la industria comunicacional, y asegurar el tránsito hacia una tercera generación que fortalezca el desarrollo endógeno y el protagonismo sociocultural (Annis, 1991). La primera generación orientó el uso de la televisión y la radio a la venta de productos comerciales. La segunda generación, que actualmente empieza a mostrar efectos positivos, adapta la tecnología publicitaria al "marketing social", lo que incluye campañas de educación en medio ambiente, de prevención de epidemias, de información política, y otros temas que construyen ciudadanía moderna. Una cultura de preocupación y acción ciudadanas promovida desde los medios de comunicación, ayuda a romper las barreras sociales y a involucrar al conjunto de la sociedad en problemas comunes. La tercera generación, todavía muy incipiente, transita desde la fase de recepción activa a la

⁷ Valga el siguiente ejemplo de lo que promete el teléfono: la Nippon Telegraph and Telephone, el coloso de las comunicaciones en Japón, donde trabajan 3 000 científicos en investigación y diseño tecnológicos, espera crear y difundir a todo el mundo un aparato portátil de teléfono, del tamaño de una calculadora o un reloj digital, de muy bajo costo de adquisición y uso, que servirá para comunicarse a cualquier punto del mundo, y ver por el mismo aparato a la persona que recibe el llamado, en lo que se conocerá como "servicios de comunicación personal inteligentes y visuales." Más aún, las llamadas no tendrán interferencia, y podrán contar con servicios de traducción simultánea si la lengua es un problema en la comunicación (*El Mercurio*, 1993).

de intercambio horizontal entre agentes comunicativos. Los sistemas de teleconferencias, redes informatizadas y conexiones integradas (teléfono-fax-computador-fotocopiadora), pueden aprovecharse para prestar el micrófono a quienes no han contado con posibilidades para hacerse oír en espacios públicos. De hecho, estos nuevos sistemas, a su vez integrados con los medios de comunicación social, tienen un potencial muy rico para ampliar los espacios públicos de comunicación. Un vasto conjunto de demandas sociales, provenientes de actores dispersos o subordinados, podría empezar a ocupar un lugar en la circulación pública de mensajes.

Con ello, las estrategias de desarrollo de la industria cultural enfrentan en la región un reto enorme. La afirmación de un desarrollo endógeno requiere de una cultura participativa, de una ciudadanía con vocación protagónica y de actores socioculturales que se incorporen a la modernidad en el intercambio horizontal de símbolos y mensajes. Para ello, la consolidación de la segunda y tercera generaciones de los mercados comunicacionales e informativos, puede llegar a ser un resorte medular.

La tendencia a descentralizar la emisión de mensajes en la industria cultural puede contribuir a la democratización de las sociedades en la región. Si ya hemos alcanzado la democracia política en la vasta mayoría de nuestros países, la profundización democrática, fundada en el protagonismo de una vasta gama de actores sociales, podría recibir un impulso favorable con la difusión de las nuevas formas de la indus-

tria cultural comunicacional. Existen hoy casos ilustrativos en distintos países de la región, donde el uso de nuevos bienes de esta industria ha permitido la conexión horizontal entre grupos diversos que padecen segregación sociocultural. De estos casos ilustrativos se pueden nutrir nuevas iniciativas en este campo, como la construcción de redes para incorporar demandas de sectores dispersos, la mayor conexión de etnias indígenas entre países de la región, la producción de programas de difusión de culturas autóctonas gestionados por los propios protagonistas, y otras.⁸

Las posibilidades que ofrece el nuevo complejo industrial cultural, por sus costos decrecientes y la flexibilidad de combinación y articulación sistémicas, le plantean a la sociedad un desafío de creatividad e inteligencia. Se requiere desarrollar capacidad de inventiva y de adaptación, tanto desde la política cultural del Estado como entre los distintos actores económicos de la industria cultural, para capitalizar el potencial de integración social y cultural del nuevo complejo industrial cultural. Los círculos virtuosos que puedan desencadenarse en torno a este complejo gracias a las innumerables combinaciones de uso y de articulación de componentes, dependen también de la flexibilidad e inteligencia combinatoria que desarrollen los gobiernos para ello. Esto también implica flexibilidad e inteligencia combinatoria en las formas en que se articulen las políticas estatales con los agentes económicos privados que se desempeñan en el campo de la industria cultural.

VII

La industria cultural y la difusión de códigos de la modernidad

Para articular educación, conocimiento y desarrollo productivo en la región se precisa acceso universal a los códigos de la modernidad (CEPAL/OREALC, 1992, pp. 157-169): "toda la población debe estar capacita-

da para manejar los códigos culturales básicos de la modernidad, o sea, el conjunto de conocimientos y destrezas necesarios para participar en la vida pública y desenvolverse productivamente en la sociedad mo-

⁸ Así, por ejemplo, en Guatemala campesinos indígenas envían por fax mensajes sobre violaciones a los derechos humanos a las organizaciones no gubernamentales internacionales, aunque no saben usar una máquina de escribir. En la Amazonia brasileña, indios analfabetos intercambian videocintas para difundir sus costumbres vernáculas. Organizaciones reivindicativas vecinales de

México multiplican su presión en espacios públicos con apoyo de computadores, bases de datos propias y redes informativas intervecinales. En Chiapas, las asociaciones de pequeños productores de café se comunican con grupos de pares de Centroamérica y el Caribe para compartir información sobre transporte, mercados, precios internacionales, técnicas de producción y negociaciones internacionales (Annis, 1991).

terna" (CEPAL/OREALC, 1992, p. 157). Se especifica, en el mismo texto, que estas capacidades incluyen las requeridas para el manejo de las operaciones aritméticas básicas; la lectura y comprensión de un texto escrito; la comunicación escrita; la observación, descripción y análisis crítico del entorno; la recepción e interpretación de los mensajes de los medios de comunicación modernos, y la participación en el diseño y la ejecución de los trabajos de grupo.

El acceso universal a los códigos de la modernidad, tal como han sido definidos en el párrafo precedente, exige a los países de la región un esfuerzo intensivo para lograr la cobertura universal de la educación básica y elevar y modernizar su calidad; y requiere, también, el fortalecimiento y la adecuación de programas de educación y capacitación de adultos. La educación no sólo debe transmitir contenidos útiles sino, como se ha sugerido más arriba, debe enseñar a obtener y analizar información. Tal exigencia parece ser prioritaria si se aspira a preparar a las nuevas generaciones para acceder con mejores oportunidades a los beneficios de la sociedad informatizada, y para responder con mayor eficacia a sus retos.

En la misma propuesta que la CEPAL y la UNESCO presentaron a los gobiernos de la región, se insiste en la necesidad de un enfoque sistémico, que movilice agentes e instrumentos diversos, para la difusión equitativa de "saberes de acceso" a las nuevas exigencias productivas y de comunicación de la modernidad. Valga la extensa cita con fines explicativos: "En la sociedad moderna, los conocimientos están contenidos en múltiples fuentes (bibliotecas, bancos de datos, manuales, prensa y revistas, medios de comunicación social, expertos, etc.), y el individuo podrá acceder a ellos en la medida en que haya aprendido a usarlos. La educación debe establecer 'relación de acceso' con el conocimiento mediante la incorporación de todas esas fuentes como diversas formas de material educativo (...) El uso de los medios modernos de comunicación, como la radiodifusión, la televisión y, crecientemente, la computación, tiene especial relevancia, dado que su difusión en la región ha avanzado y lo sigue haciendo con tal celeridad que conviene considerarlos en cualquier estrategia educacional futura" (CEPAL/OREALC, 1992, p. 162).⁹

La difusión de capacidades para acceder a los

nuevos códigos culturales de modernidad, que facilitan tanto el desempeño productivo como comunicativo en una sociedad "de conocimiento", debe incluir al menos dos aspectos (CEPAL/OREALC, 1992, p. 162):

i) El uso de medios de comunicación para desarrollar canales más o menos formales de enseñanza a distancia para niños y adultos, lo que permitiría el acceso a los códigos culturales de la modernidad a poblaciones dispersas, de bajos recursos y escasa capacitación.

ii) El aprovechamiento de los mensajes y técnicas de los medios de comunicación modernos para emitir programas con fines formativos, mediante su integración a los procesos de aprendizaje y como proceso de apertura de la escuela hacia la comunidad. Para ello también se precisa una acción complementaria en las escuelas, que prepare a los televidentes para recibir e interpretar los mensajes de los medios de comunicación social con una racionalidad crítica y selectiva.¹⁰

El complejo industrial cultural es agente y producto en las nuevas dinámicas de difusión y uso de los códigos culturales de modernidad. Es agente, por cuanto los que deciden las políticas, los empresarios y los operadores de la industria cultural deben capitalizar una amplia gama de alternativas, combinables de maneras muy flexibles, a fin de optimizar conjuntamente el acceso a esos códigos. Es producto, por cuanto se requieren a su vez códigos culturales de modernidad para optimizar el uso de la industria cultural, tanto en el consumo como en la gestión y en el intercambio de mensajes en dicho ámbito.

Esto conduce a una nueva paradoja. Por un lado, la industria cultural favorece la difusión de códigos de modernidad al conjunto de la sociedad y por esa vía incide favorablemente en la integración social. Por otro lado, y en la medida en que requiere de códigos culturales de modernidad para ser consumida

teléfonos públicos y rurales, con tarifas preferenciales para zonas apartadas, se convierte en política de equidad social. Esto puede ser tanto o más decisivo si se considera la integración al sistema telefónico de otros "bienes comunicacionales" como el fax, la radio y distintos servicios de información.

¹⁰ Existen algunas experiencias aisladas en la región en esta materia, como el programa "Telesecundaria", creado en México a fines de los años setenta para ofrecer servicios educacionales en zonas aisladas y de escasa población, donde el costo de crear y mantener una escuela tradicional era prohibitivo. En Chile, en los últimos diez años se han emprendido varias iniciativas, a saber: la teleserie "Sentencia", donde el formato dramático se utilizó para representar problemas legales que afectan a la población urbana de escasos recursos; "TELEDUC", que constituye un sistema piloto de teleclases, y la campaña de comunicación masiva emprendida para apoyar el plan de educación sobre amamantamiento realizado por el Consejo Nacional de la Alimentación y Nutrición.

⁹ En CEPAL (1992b) se ha insistido en lo dramático que puede ser el patrón de exclusión en el campo de las telecomunicaciones, debido al impacto multiplicador que éstas pueden ejercer en el bienestar y la cohesión social. Dicho documento destaca que, en países con baja densidad telefónica en la región, la instalación de

productivamente, genera mayor segregación entre posibles usuarios. Quienes dispongan de mayor capacitación en el manejo y la selección de información, en habilidad lingüística y matemática, y en sistemas de gestión y organización flexibles, estarán siempre en mejores condiciones para capitalizar la oferta del complejo industrial cultural.

Por lo mismo, una estrategia integrada en el campo del sistema industrial cultural deberá afrontar las dos caras de esta moneda: movilizar la industria cultural para democratizar los saberes requeridos por la vida moderna, y utilizarla también para enseñar a usar los nuevos bienes culturales, sobre todo en el umbral de la ya mencionada tercera generación, cuando se abre la posibilidad de crear vínculos más horizontales e interactivos en ese uso. Para ello la región debe no sólo aprovechar las experiencias exitosas que se han acumulado en la última década dentro de sus países, sino también acudir a experiencias que, en el campo de la difusión de códigos de modernidad, han dado buenos frutos más allá de las fronteras de la región.

Finalmente, la capacidad de discernimiento y de elaboración simbólica no sólo tiene una utilidad funcional para el desempeño de los individuos en un habitat moderno. También tiene una dimensión ética y política relevante, pues en sociedades de conocimiento el ejercicio ciudadano y el desarrollo de las personas requiere de esta capacidad de discernimiento. "Aumentar por lo tanto su capacidad de disposición y de elaboración de la información cultural (...)

recusa la existencia de una solución única o total a cualquiera de los grandes dilemas de la existencia humana (...) instituyendo socialmente el derecho al ensayo y al error" (Bravo, 1991, p. 16).

Hoy día la democracia cultural implica necesariamente una democracia comunicacional, vale decir, "la posibilidad de que los distintos agentes sociales y culturales del país se expresen, que estén presentes en el imaginario colectivo: en el modo como nos concebimos y representamos" (Subercaseaux, 1992, p. 27). La región tendrá que profundizar en el pluralismo cultural y la democratización de la cultura. Tanto los procesos de democratización política experimentados en los años ochenta como el impacto progresivo de la apertura de los mercados de las comunicaciones y la información y el mayor intercambio cultural que de allí se desprende, tienen profundos efectos en nuestra región. Confieren especial importancia, en América Latina y el Caribe, a la articulación entre las innovaciones en el complejo industrial cultural, por un lado, y la democratización de nuestras sociedades y del acceso cultural en ellas, por el otro. Todavía es incipiente la promoción, en el seno de la sociedad civil, de iniciativas que permitan capitalizar este "éxtasis comunicacional" en aras de un intercambio cultural más horizontal. Pero dicha horizontalidad, tratándose de la compenetración de puntos de vista o de la danza de los símbolos, puede constituir una versión renovada de la utopía del mestizaje en América Latina y el Caribe.

Bibliografía

- Annis, Sheldon (1991): Giving voice to the poor, *Foreign Policy*, N° 84, Washington, D.C., Dotación Carnegie para la paz internacional.
- Banco Mundial (1993): *Social Indicators of Development 1993*, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
- Bravo, Germán (1991): Transición a la democracia y política cultural, Santiago de Chile, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), octubre.
- Brunner, J.J. (1988): *El espejo trizado: ensayo sobre cultura y políticas culturales*, Santiago de Chile, FLACSO.
- (1990): Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana, Documento de trabajo, Santiago de Chile, FLACSO.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (1992a): *Equidad y transformación productiva: un enfoque integrado*, (LC/G.1701/Rev.1-P), Santiago de Chile, abril. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: S.92.II.G.5.
- (1992b): *Información y telecomunicaciones: vector de la transformación productiva con equidad* (LC/R.1102/Rev.1), Santiago de Chile, julio.
- CEPAL/OREALC (Oficina Regional de Educación de la UNESCO para América Latina y el Caribe) (1992), *Educación y conocimiento: eje de la transformación productiva con equidad*, (LC/G.1702/Rev.2-P), Santiago de Chile, abril. Publicación de las Naciones Unidas, N° de venta: 2.92.II.G.6.
- El Mercurio* (1993): Revista Siglo XXI, Santiago de Chile, 5 de agosto.
- García Canclini, Néstor (1990): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, D.F., Editorial Grijalbo.
- Subercaseaux, Bernardo (1992): Democratización y democracia cultural, *Revista de crítica cultural*, N° 5, Santiago de Chile, julio.
- UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (1992): *Anuario estadístico 1992*, París.

Orientaciones para los colaboradores de la *Revista de la CEPAL*

La Dirección de la *Revista* tiene interés permanente en estimular la publicación de artículos que analicen el desarrollo económico y social de América Latina y el Caribe. Con este propósito, para facilitar la presentación, consideración y publicación de los trabajos, ha preparado la información y orientaciones siguientes que pueden servir de guía a los futuros colaboradores.

- El envío de un artículo supone el compromiso por parte del autor de no someterlo simultáneamente a la consideración de otras publicaciones periódicas.

- Los trabajos deben enviarse en su original español, inglés, francés o portugués y serán traducidos al idioma que corresponda por los servicios de la CEPAL.

- La extensión total de los trabajos —incluyendo notas y bibliografía, si las hubiere— no deberá exceder de 10 000 palabras, pero también se considerarán artículos más breves. Es conveniente enviar el original y una copia. También es recomendable el envío del disquete (de preferencia en Wordperfect 5.1).

- Toda colaboración deberá venir precedida de una hoja en la que aparezca claramente, además del título del trabajo, el nombre del autor, su afiliación institucional y su dirección. Se solicita, además, acompañar una presentación breve del artículo (de alrededor de 250 palabras), en que se sinteticen sus propósitos y conclusiones principales.

- **Se recomienda limitar las notas a las estrictamente necesarias** y restringir el número de cuadros y gráficos al indispensable, evitando su redundancia con el texto.

- Recomendación especial merece la bibliografía, que **no debe extenderse innecesariamente**. Se solicita consignar con exactitud, en cada caso, toda la información necesaria (nombre del o los autores, título completo y subtítulo cuando corresponda, editor, ciudad, mes y año de publicación, y si se trata de una serie, título y número del volumen o la parte correspondiente, etc.).

- La Dirección de la *Revista* se reserva el derecho de encargar la revisión y los cambios editoriales que requieran los artículos, y de modificar los títulos cuando lo juzgue necesario.

- Los autores recibirán un ejemplar de cortesía de la *Revista* en que se publique su artículo más treinta separatas del mismo en español y treinta en inglés, cuando aparezca la publicación en uno y otro idioma.