

# Ofrecemos dialogo, no espectáculo

---

Es una realidad afirmar que la comunicación y la cultura son un solo tema a la hora de generar nuevas miradas y puntos de vista. La comunicación es una herramienta no sólo de propaganda y de corte informativo, sino que resulta hoy un campo de creación. La comunicación es un elemento transversal para la cultura; es un instrumento de difusión y creación de sentidos, para un imaginario social cada vez más exigente en las formas y contenidos.

Fundar información, miradas y discursos desde el lenguaje visual, gestual, escrito y/o sonoro, es asumir no sólo el ejercicio de instalar opciones estéticas e ideológicas (campo de ideas) en el debate público. Tampoco es sólo el compromiso de “un autor con su obra”. No. Esta creación (artística e intelectual) representa la necesidad imperiosa de toda sociedad por instalar nuevos paradigmas y valores en sus diversas agendas temáticas (individuales, sociales, políticas y artísticas); de igual forma, busca influir en las conversaciones tanto del presente como del futuro, en lo que es el desarrollo de estos grupos humanos... en sus temas. ¿El desafío?: incentivar la renovación e innovación en los contenidos; ponerse al día con la imaginación y la creación; reivindicar finalmente el “Automatismo psíquico” que tanto promovieron André Bretón y los Surrealistas. Es así como podemos afirmar que hoy la cultura y la comunicación son una alianza única a la hora de generar creación y pensamiento crítico en sociedades cada vez más autocomplacientes. Todo apunta a lo mismo: fomentar a como de lugar, el Desarrollo Cultural.

### “SE BUSCA” DESARROLLO CULTURAL

Gloria Moreno Pérez en su documento de estudio: “Cultura, comunicación y desarrollo: una relación difícil de definir” analiza el concepto de “desarrollo” desde diversas perspectivas. Uno de los autores citados, G. Esteva, economista y periodista mexicano, plantea: “el desarrollo es comprometerse en un camino que otros conocen mejor, y ensayar hacia un objetivo que ellos ya alcanzaron, pero no con los mismos recursos”. Desde esta afirmación surgen preguntas hacia el tema cultural: ¿Cuál es el modelo de desarrollo cultural que hoy requerimos como país? O ¿con qué recursos económicos, educacionales, creativos y comunicacionales contamos para concretar este modelo? Moreno cita a Le Than Khoi, desde donde plantea que el Desarrollo Cultural se observa en el conocimiento, los valores y las actitudes. Muchas veces este desarrollo se ve anulado por la clásica relación, desarrollo = desarrollo económico. La autora enfrenta este error conceptual citando al académico de la universidad de Chicago, Marshall Shalins: “El ser humano no puede tener necesidades, ni comprender la naturaleza, ni tener intereses puros o ninguna fuerza material sino se ha construido culturalmente”. De esta forma caemos en otra pregunta, ¿cuáles son los elementos que fundan ésta construcción cultural? La pregunta al igual que la respuesta es amplia y ambiciosa, pero sí se puede ser categórico en un punto: la comunicación -sus soportes y lenguajes- y su uso para el diseño estratégico de la difusión de la cultura, es hoy un tema gravitante para el empoderamiento de este anhelado Desarrollo Cultural.

## INDUSTRIA CULTURAL... UN EJEMPLO

Un ejemplo de este Desarrollo Cultural. Enrique Bustamante, catedrático de UNESCO en el tema de las Industrias Culturales en la era digital plantó estadísticamente que “la tasa de acceso a Internet en Europa es de un 43%, en los EE.UU y países nórdicos es de un 85%, en Chile y España -similares las dos naciones- giran alrededor del 20%”. Es así como este investigador expone la distancia existente entre países y regiones completas en lo que es la creación, manejo y administración de contenidos (Africa no es nombrada). Es decir, la cultura y la construcción de nuevos paradigmas para el desarrollo cada vez más pueden llegar a ser una brecha para muchas naciones si el campo tecnológico no se toma como una prioridad no sólo en el tema económico, sino también en el campo de la creación de contenidos propios, y en la capacitación para el manejo de esta tecnología. Dentro del mismo tema, el comunicólogo en su libro, “Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación y cultura. Las industrias culturales en la era digital”, expone las transformaciones que hoy las nuevas tecnologías y redes digitales están generando en la comunicación y las industrias culturales en general. Bustamante plantea que Industrias Culturales hoy es más que sólo libros, CDS, cine, prensa, radio entre otros, sino también se deben incluir los videojuegos, los derechos de autor en redes digitales, etc. La Sociedad de la Información nos hace comprender que la comunicación y la cultura, son un campo de coexistencia, en donde Internet y las redes digitales (cable, satélites, ondas terrestres digitalizadas) están generando nuevos paradigmas para la construcción de Desarrollo Cultural en los diversos continentes. Es una realidad afirmar que las regiones de mayor manejo tecnológico, son también continentes o países con mayor presencia y manejo hegemónico en el campo cultural y temático. Gramsci al respecto planteó en su tiempo: “La hegemonía es un orden en el que predomina una determinada forma de vivir y de pensar, en el que determinado concepto de la realidad se difunde en la sociedad a través de sus manifestaciones institucionales y privadas, insuflando su espíritu al gusto, la moralidad y las costumbres, a los principios religiosos y políticos y a todas las relaciones sociales”. En este campo, sólo como ejemplo, podemos decir que la industria de la información y el entretenimiento en los EE.UU., está ubicado en el segundo lugar para el PIB -el primer lugar lo ocupa la industria aeroespacial y la aeronáutica.

Ahora, este reconocimiento al mundo mediático, como industria cultural ascendente y gravitante en la sociedad, es también un campo que busca nuevas respuesta a su impacto. Jesús Martín Barbero, reconocido estudioso sobre el tema planteó en una entrevista, “los medios tienen el poder que les otorga la gente. Influyen en la medida en que son espacios del reconocimiento de los vacíos que deja la política y la Cultura con mayúscula”. El teórico colombiano expuso que la reconfiguración de la identidad se produce, sobre todo, en la gente joven. “En América Latina los jóvenes empiezan a vivir una situación de crisis de la familia, del trabajo y de la política. Los tres mundos de los que antes extraíamos el sentido de la vida individual. Hoy estas tres dimensiones comienzan a caer, y esto hace que los jóvenes estén más expuestos a los discursos mediáticos”. Barbero concluye que no es que los medios tengan fuerza, sino que son los jóvenes los que viven con mucha intensidad. Ejemplifica esta figura con el mundo de la música. Eduardo Galeano abogando por los contenidos plantea: “ofrezcamos diálogo no espectáculo”.

## ESTUDIOS CULTURALES Y SONDEO DE NECESIDADES

Una realidad es cierta, tanto para el producción como para el consumo de cultura, cada día se hace más necesario el desarrollo y proliferación de lo que son los Estudios Culturales. En América Latina la década de los '70 y los '80 fueron años de intuición en lo que a planificación cultural significa. Hoy la tendencia busca cuantificar, por medio de estudios, la realidad cultural, los gustos y tendencias de la recepción. El fin último de estas investigaciones es satisfacer las reales demandas del público y potenciar las áreas más decaídas. Un documento de UNESCO sobre el tema ejemplifica con la realidad venezolana. "El estudio se circunscribió al área metropolitana de Caracas, debido entre otras razones a las limitaciones presupuestarias, el estudio publicado en 1997 permitió realizar una primera aproximación al consumo cultural venezolano. Ayudó a descubrir, por ejemplo, lo que la gente prefería hacer en su tiempo libre, sus vínculos con la alta cultura y con los productos massmediáticos".

Más adelante estas investigaciones asumieron la recepción de mensajes como un campo por abordar (se utilizaron técnicas cualitativas). El desafío ya no sólo era saber qué buscan los consumidores de cultura, sino también, por qué buscaban determinada propuesta y no otra. Se expone: "Toda práctica social es una práctica cultural que merece ser estudiada. También es importante saber, por ejemplo, cuánta gente va al cine, qué tipo de película prefiere ver, por qué le da más placer una que otra. Los estudios culturales no están destinados a producir más dinero, sino a hacer más rentable las inversiones del Estado en materia cultural, que en definitiva beneficiará a toda la sociedad". Estos estudios apuntan a la resemantización, es decir, a "lo que la gente hace con los productos culturales massmediáticos". Y cómo estos contenidos los adoptan, mezclan y fusionan con sus vidas. Barbero con su libro, "De los Medios a las Mediaciones" afirma que los análisis situacionales no deben centrarse en los medios, "sino en la articulación entre las diversas prácticas comunicacionales y los movimientos sociales". El autor apunta a tomar como elemento central la "pluralidad de matrices culturales".

## COMUNICACIÓN - CULTURAL APLICADA

La importancia de la comunicación en la cultura la desarrolló muy bien Manuel Castells (investigador e historiador, Sociedad de la Información). "No vemos la realidad como es, sino como nuestros lenguajes son. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura". Sólo preguntas nos quedan frente a este párrafo: Grupal e individualmente, ¿cómo vemos la realidad?, ¿cómo vemos nuestro lenguaje?, ¿cómo vemos los medios de comunicación?, ¿cómo vemos nuestras metáforas? Por último, ¿cómo vemos y qué quisiéramos ver? Para estas preguntas sólo resta construir las respuestas. Este desafío, el de construir una mirada fusionando la cultura y la comunicación, debe ser un ejercicio individual y colectivo; organizado y dialéctico, por sobre todo: creativo y eficaz en sus resultados.

Ejercicios de la comunicación, sus medios y contenidos; escenarios posibles para mediatizar la cultura en nuestro país:

- Comunicación y difusión cultural: La profesionalización de la difusión de los estrenos del cine chileno, son una muestra de cómo el uso estratégico de la comunicación es vital para el posicionamiento de la cultura en el imaginario local. Películas como Los Debutantes, Taxi para Tres, El Chacotero Sentimental, Mampato entre otras, nos plantean que la "planificada" creatividad para el desarrollo de campañas de difusión, sumado a un conocimiento de los medios y al uso adecuado de la tec-

nología, hacen de la difusión de la cultura una experiencia exitosa y rentable. La aparición de CD con la música de las películas; los sitios Web con información y concursos; los documentales y las sinopsis de alto impacto comunicacional son en partes, muestra de profesionalización y oficio para difundir una parte de nuestra industria cultural, campo artístico que hoy cuenta con un público exigente y educado en el consumo de expresiones, en este caso audiovisual.

- Comunicación, lenguaje e intervención artística: Experiencias como Gemelos, exitosa obra de teatro de la compañía, La Tropa, exponen el aporte de la comunicación y sus lenguajes para el fortalecimiento del discurso teatral. La Tropa asumió el lenguaje del audiovisual y la fotografía como campos complementarios y altamente gravitantes para la puesta en escena de sus obras. El manejo del color y la concepción de la imagen como aporte dramático hacen de sus propuestas, piezas únicas y altamente cotizadas por el público nacional e internacional. De ahí que sus premios y reconocimientos (realización de un documental al colectivo en Francia) hoy nos llenen de orgullo. Otro ejemplo de innovación en los soportes comunicacionales, sus códigos y la creación de sentido está dado con las obras de Gustavo Mezza. Elaborar discursos pictóricos desde las lecturas magnéticas de un computador, nos hablan de un autor que crea desde la búsqueda, que sólo transa con los nuevos desafíos y construcciones culturales que la imaginación y la tecnología le permiten. Para Mezza el video arte, la fotografía, la gráfica vía software son parte de su mirada como creador.
- Comunicación, alianzas y emisión: Este desafío cultural que es construir ciudadanía, es también un reto a la hora de ampliar el espectro de posibilidades en el campo de las emisiones. Un ejemplo: la propuesta multimedial de emitir las noticias por radio y televisión que desde hace un tiempo está liderando el noticiero de Canal 11, es una experiencia doblemente útil. Son buenos los contenidos del noticiero de Guillier, éstos son entregados desde una perspectiva mediática altamente eficaz y verosímil. Podemos concluir que la cultura, desde el campo informativo, se tomó los clásicos paradigmas del mundo televisivo, y le fue bien. En el campo de la producción cinematográfica nacional, la gran alianza con la TV aún adolece de acuerdos y concreción de objetivos comunes. El cine chileno necesita para su desarrollo en la producción, de alianzas con la TV y así asegurar un crecimiento fundado en nuestras ya cotizadas historias locales. Alianzas e intercambios de formatos, replicar los mensajes e instalarlos desde una recepción activa y altamente vinculada a los nuevos estándares de consumo de contenidos, son hoy un desafío a la creatividad y la gestión en todo polo de conocimiento y creación.
- Comunicación, innovación y entrega de creación cultural: El radioteatro realizado el 21 de mayo por la Radio W, en donde se documentó con personajes, entrevistas y toda una contextualización histórica (sonidos característicos) el Combate Naval de Iquique, refleja cómo los medios de comunicación pueden retomar o inventar nuevas formas de cómo entregar y diseminar la cultura en sus diversos públicos. Volver al radioteatro, pero desde un ángulo informativo e histórico, con precisiones que hacen del relato un campo de aprendizaje, concluyen en una asimilación de contenidos altamente masivo y transversal. Esta experiencia mediática, verdadero laboratorio, innovó en las formas y los contenidos. Finalmente lo que generó este proyecto radial en la gente fue una serie de afirmaciones en el sentido histórico, pero por la forma de cómo se entregó la información y la clase de contenidos que ahí aparecieron, nuevas preguntas y temas se agendaron en el imaginario colectivo de la audiencia. Con este proyecto, el “aprendizaje” supo de una renovación. Hoy podemos afirmar que la radio da para algo más que sólo música, noticias y “entretenidos” programas de

conversación. Desde otro ángulo, el MIM (Museo Interactivo Mirador) también ha dado muestras de compromiso con una cultura altamente permeada con la comunicación y su impacto en su público directo. El juego, la participación y investigación personal, son la base de una propuesta que derriba todo mito de que el aprendizaje es algo aburrido. El norte de esta experiencia cultural estuvo definido por el objetivo natural de todo museo: convocar a la gente para ser visitados. El MIM hoy desde el óptimo uso de la comunicación (para la acción), se ha validado como “uno” de los museos que genera mayor “comunidad fidelizada” con su innovador estilo de entregar cultura.

- Comunicación, cultural y creación de proyectos editoriales: En forma permanentemente el Estado ha hecho un trabajo sistemático por instalar los temas culturales en la agenda de los medios de comunicación masiva. Este trabajo, complejo en la medida que los medios de comunicación no necesariamente se interesan por muchas de estas noticias, es una gestión clave para posicionar acciones trascendentales en lo que son políticas públicas en cultura. Ahora, otro importante camino necesario de difundir es la creación de nuevos espacios pero no desde la difusión de información, sino desde la creación de productos e instancias culturales. Instancias que busquen problematizar y generar nuevas miradas sobre la cultura y sus contenidos. El desafío, agendar desde la realización de productos mediático-culturales. Es así como los objetivos deben ser doble: difundir noticias culturales y generar nuevos contenidos culturales. En la actualidad la Escuela de Cine de Chile (dirigida por el director, Carlos Flores) en alianza con el área de Comunicación y prensa de la División de Cultura y ARTV, desarrollan un proyecto de televisión que busca desarrollar e instalar el tema de la “imagen” como un concepto moderno y transversal al mundo de la cultura y la creación en general. Otras experiencias de creaciones culturales-mediáticas en el campo editorial escrito, es la revista especializada en danza, Impulsos. Esta publicación producida por el área de Danza también de la División, nos habla de esta expresión artística desde un ángulo ágil, facilitador -para los expertos y no expertos- y participativo. El mayor beneficiado con este medio, es el propio gremio de la danza. Impulsos hoy también está en la Web y cada vez más, acumula y alinea información, miradas y nuevos aliados para el fortalecimiento de su línea editorial. En el campo radial, el área de Cultura Tradicional produjo íntegramente un proyecto llamado, Chile al Aguaite. Este es emitido por Radio Tierra. Nuevamente la difusión se perfila no desde la noticia, sino desde la creación de nuevos contenidos y significados. Es decir, no sólo somos parlantes culturales, sino también laboratorio de conocimiento y creación artística.
- Comunicación, medios masivos y el compromiso que falta: Siempre se ha tildado la cultura como un concepto aburrido y de bajo valor para los medios masivos. Se ha estigmatizado el tema y por medio de fórmulas flojas y de escaso perfil creativo -en los medios- se ha optado por los caminos cortos y de rápido retorno financiero. ¿Cuál es el problema entonces? Años de sequía creativa en el cómo agendar temas, nos hablan de un escenario comunicacional conservador (en las fórmulas y géneros) y paternalista con la recepción (audiencias). Ahora, siendo rigurosos, las respuestas también debemos encontrarlas en nosotros mismos; círculos culturales donde no siempre se valora el uso e impacto de la comunicación. Es ahí donde debemos hacernos cargo del cómo revertir los escenarios informativos.

Son muchas las preguntas que debemos hacernos a la hora de pensar en una cultura coherente y consistente en el campo comunicacional. Por sobre todo hace falta un compromiso, o mejor dicho

una alianza, para de esta forma generar alineación y fidelización con los contenidos por parte de todos quienes de una u otra forma, cumplimos con el papel de generar y difundir la cultura en nuestro país (medios de comunicación, editores -TV, radio y prensa escrita-, periodistas, artistas, intelectuales, universidades, centros culturales, agrupaciones originarias, movimientos sociales, sociedad civil en general).

Sí podemos afirmar para esta nueva era (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes), que las Ciencias de la Información, sus recursos, lenguajes y soportes comunicacionales, están y son parte también, de la creación artística de nuestro país. La comunicación es más que sólo emitir, es más que sólo exponer u/o retratar y registrar (sonido, imagen, ideas, etc.). La comunicación y la cultura son un sólo campo de estudio, y como se dijo anteriormente, pero que nunca está de más recordar: “El ser humano no puede tener necesidades, ni comprender la naturaleza, ni tener intereses puros o ninguna fuerza material sino se ha construido culturalmente”.