El espacio de los flujos en América Latina, o la realidad de una sociedad del conocimiento pasiva

RESUMEN

Se presenta el concepto de espacio de los flujos para presentar la noción que el Perú y en buena medida América Latina son versiones de una sociedad de la información “pasiva”, es decir reflejo de las tendencias globales pero no central a ellas. Se argumentará a partir de dos aspectos centrales de esta discusión: las transformaciones en los públicos y audiencias creados a partir del consumo mediático; y los conflictos de la propiedad intelectual, a partir del consumo de piratería y del uso de la Darknet.

Palabras clave: Espacio de los flujos, Sociedad de la Información, Sociedad del conocimiento, Perú.

THE SPACE OF FLOWS IN LATIN AMERICA OR THE REAL SITUATION OF A PASSIVE KNOWLEDGE SOCIETY

ABSTRACT

This research uses the concept of space of flows in order to introduce the notion that Peru and also Latin America are versions of a “passive” information society – that is, a reflection of global tendencies but not focused on them. It will be argued from two main aspects of this discussion: transformations according to the audiences created from media consumption; and intellectual property conflicts, from consumption of pirated items and Darknet use.

Key Words: Space of flows, Information Society, Knowledge Society, Peru.

Eduardo Villanueva Mansilla
Magíster en Comunicaciones. Profesor
Asociado del Departamento de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Aunque la intensidad de su uso ha bajado en los últimos años, es innegable la popularidad de la noción de una sociedad de la información o del conocimiento para caracterizar los tiempos que corren. Enfatizando el predominio de la creación intelectual por encima de la producción de bienes manufacturados o de la extracción de recursos, desde finales de la década de 1960, una variedad de autores ha propuesto varias interpretaciones sobre el cambio económico y sus consecuencias sociales (Villanueva 2005).

El trabajo más reciente, y hasta cierto punto decisivo, ha sido el voluminoso *La era de la información*, de Manuel Castells (1997), que en tres tomos explora con lujo de detalle tanto los procesos generales de cambio como las consecuencias de estos procesos en la realidad de distintas sociedades. Aunque han pasado más de 10 años desde su publicación en inglés en 1997, las ideas centrales siguen siendo válidas, incluso ahí donde Castells ha propuesto afinamientos o correcciones importantes. Uno de esos puntos (Castells 2000), fue proponer que se deje de usar, académicamente, el término sociedad de la información (e implícitamente su congénere, sociedad del conocimiento) por la falta de precisión que implica y por la excesiva simplificación que ha traído su uso a lo largo del proceso de formación de políticas públicas, en especial el que culminó en la fallida Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información.

Hablar de la sociedad de la información o del conocimiento requiere pues algunas precisiones de entrada: no es cuestión simplemente de asumir que tal cosa existe, sino más bien de delimitar a qué se refiere uno al usar el término. Desde una perspectiva propia de los estudios de comunicación, una aproximación pertinente es establecer claramente qué cambios han ocurrido en los últimos años en las actividades y resultados de la comunicación social, y de ahí trazar una relación, lo más directa posible, con el conjunto de fenómenos que autores como Castells incluyen en sus conjuntos conceptuales, que pueden o no llamarse sociedad del conocimiento. En el caso del español, el referente sería la llamada sociedad en red, que ofrece además una lógica más cercana a los intercambios y transacciones propios de la comunicación social.

Desde la noción de sociedad en red, rescatemos un concepto particularmente relevante para la comunicación social: el espacio de los flujos. Según Castells, la existencia de sistemas tecnológicos y comerciales que permiten el intercambio global de ideas y contenidos, crea la posibilidad de participar en una variedad de diálogos de vocación global, deslocalizados y desterritorializados, en donde cualquiera con algún tipo de acceso a los mecanismos técnicos de comunicación podría participar, sin que por ello esté en condiciones de ser parte de los procesos productivos o económicos de la sociedad en red.

La economía basada en el conocimiento, que ha creado las computadoras, el mapeo genético y los mercados bursátiles de productos inexistentes no es para todos; pero el espacio de los flujos sí lo es. Y su existencia implica, de manera concreta, consecuencias precisas para la comunicación. Enfocando esta temática desde el eje de los públicos que se crean, un repaso sobre la situación latinoamericana puede servir para reconocer su impacto y estimar las consecuencias.

Públicos y consumo mediático

Una intuición que nos persigue es que los peruanos participamos en la globalización, en la sociedad del conocimiento, como actores secundarios, condenados a partes poco importantes: proveedores de materias primas, de alimentos o de algunas manufacturas menores, somos importadores de ideas, en varios niveles y planos. Así como dependemos casi íntegramente de la innovación ajena para la producción industrial, nuestra producción cultural no es más que el resultado de la repetición de fórmulas, muchas de ellas incluso importadas a los países de la región de los cuales, a su vez, nosotros las importaremos.

Esto no niega que seamos consumidores de contenidos locales, ni que hayamos dejado de depender de la provisión extranjera. Lo que ha cambiado, primero lentamente y ahora a una velocidad extrema, es el tipo de relación que establecemos con estos contenidos, que se ha ido haciendo cada vez más directa e inmediata.

Recogiendo la reflexión de Dominique Wolton (2007), una de las funciones más importantes que los medios masivos han cumplido es la creación de cierta coherencia cultural, a través de los *grandes públicos* que las emisiones exitosas permiten. Claro está, la coherencia cultural no significa a priori una afirmación de valores o representaciones que reflejen a todos los habitantes de un país determinado; más bien, tenemos que los medios han servido para definir visiones específicas de lo nacional, que han sido retransmitidas y popularizadas para todo un país.

La hibridación no se detiene. Los niveles de interacción del público con los medios continúan creciendo y entremezclándose; la televisión de señal abierta, masiva y popular lidia con la televisión por cable; ambas, con la Internet. La interacción de estas esferas de creación de públicos, o quizá su falta de interacción, bien puede definir la forma general de la comunicación convergente en nuestra región.

El problema parece provenir, fundamentalmente, de la televisión por cable, y en menor medida de la satelital. No es una cuestión técnica, sino de estructura comercial: los mercados en cada uno de los países de la región son altamente atractivos si se los agrega, pero pierden mucha fuerza si se mantienen separados, con la clara excepción de Brasil. La relativa homogeneidad lingüística, la similitud de patrones de consumo y la presencia de empresas globalizadas hace fácil vender en Uruguay, Perú, El Salvador y México el mismo producto con publicidad más o menos similar; finalmente, en la región estamos acostumbrados a lidiar con la jerga local y a traducirla o a veces a incorporarla, desde los tiempos del cine mexicano y argentino de las décadas de 1940 y 1950. Ligeras diferencias de énfasis o tonalidad en la interpretación de ciertas palabras, en las fronteras del habla “correcta”, o la precisa comprensión de algunas palabras de uso cotidiano que en todo caso se puede entender gracias al contexto del habla: esas son las dificultades para homogeneizar la emisión para toda la región.

Como se acaba de mencionar, esto no es nuevo: el deporte, al menos en América del Sur sin Brasil, tiene un claro dominio argentino desde los tiempos que consagraron al *Gráfico* de Buenos Aires como *la* revista de deportes; las telenovelas mexicanas recogieron el melodrama cinematográfico y, tras el retiro de la producción cubana, cubrieron la

región con sus productos. Venezuela entró durante sus años de expansión, en la década de 1970, y encontró un espacio que sigue explotando siquiera colateralmente. Finalmente, la cada vez mayor importancia de la producción hecha en Estados Unidos en español recoge las prácticas y estilos de los conglomerados latinoamericanos tradicionales.

Las potencias regionales se reciclan también a través del cable: el deporte dominado desde la Argentina y México, con un Fox Sports que se adapta según la región; los programas “familiares” desde Argentina o el híbrido Miami en variada parrilla hogareña o femenina, que reproduce patrones tradicionales con un baño de desinhibición post *Sex and the city*; la retransmisión y ambientación *faux-cool* del híbrido Miami / Caracas que brindan canales como Sony y Warner. Todos estos canales apuestan a un público latinoamericano más o menos homogeneizable, en cuanto niveles de ingreso, patrones de consumo y familiaridad con los productos culturales globales. El joven acomodado de Lima que puede conversar sobre los programas de Sony Entertainment Television con jóvenes igualmente acomodados de Montevideo, Caracas o São Paulo, y eventualmente con muchachos de Estados Unidos que ven los mismos programas, bien puede estar en franca minoría en su propio país, incapaz de encontrar en grupos más grandes de sus contemporáneos mucho de qué hablar.

La estructura de cada mercado nacional de televisión por cable es, sin duda, variada y para nada similar a las de otros países; la manera como el consumo de aspiraciones “hispanicas”, para usar el término estadounidense, se manifiesta en cada país, es particular. Pero se puede reconocer su presencia por la capacidad de seguir, en el caso de los deportes, con más atención la Liga de Campeones Europea que el campeonato local.

Claro está, no se trata de compartimentos estancos: la presencia de la Liga Española de Fútbol en canales de señal abierta al mismo tiempo que en señal de cable y satelital indica que ambos mercados se entrecruzan y no necesariamente dejan de ofrecer oportunidades para cada grupo: los que tienen cable y ven al Real Madrid en un canal exclusivo satelital podrán comprar la camiseta “oficial” de más de 50 dólares EEUU, mientras que los que ven al mismo equipo en el mismo partido en señal

local comprarán la copia pirata de cinco o diez; pero ambos grupos podrán recibir con el mismo interés la cuña publicitaria de Pepsi, en la que un David Beckham convertido en híbrido de caballero medieval y guerrero griego pelea con invasores bárbaros por latas de gaseosa. Qué importa el fútbol, si lo que está en juego es la capacidad de convertir a Beckham en gancho de ventas.

Pero el privilegio de ver ciertos programas de televisión que sólo se emiten en cable sí crea una diferencia significativa entre públicos. En algunos casos, obliga a la televisión de señal abierta a ser más creativa y más audaz, o a invertir en fórmulas globales con expresión local, como los múltiples *Big Brothers* o *¿Quién quiere ser millonario?* que abundan en los canales de señal abierta local. En el peor de los escenarios, la televisión local se empobrece hasta dedicarse a medrar en su propia precariedad, pensando y emitiendo programas sin pretensiones creativas pero que puedan ser consumidos por la mayoría. La capacidad de creación de grandes públicos de la televisión de señal abierta se fragmenta y banaliza, y el posible diálogo que saldría de compartir la experiencia mediática se reduce a su mínima expresión o simplemente se vuelve inviable.

La Internet, en esta compleja ecuación, exagera tendencias y plantea confusiones. El contenido propio de la Internet sigue siendo minoría, puesto que el grueso de lo que se dispone es más bien material que depende de la escena mediática o de las industrias culturales convencionales. El contenido que se crea tiene una orientación más especializada, en grupos de intercambio de ideas y conocimientos en temas profesionales o aficiones específicas, o contenido efímero, como las salas de chat o la mensajería instantánea, o los foros de opinión, en donde el diálogo se crea no para ser almacenado, aunque puede hacerlo; en muchos casos, el contenido de estos foros o salas de mensajes gira alrededor de la experiencia mediática convencional, y las *comunidades virtuales* resultan el punto de encuentro de intereses que existen gracias a la experiencia mediática.

Precisamente esta tendencia de crear puntos de encuentro aparece como una de las fortalezas de la Internet, pero también como uno de los potenciales conflictos. Los públicos creados por los medios aprovechan

la Internet para explorar al máximo la experiencia mediática, sea por el intercambio de ideas, o la obtención de materiales relacionados con algún programa, o quizá con la utilización de servicios P2P para conseguir copias de los programas. Es mucho más fácil comunicarse con interesados mediante la Internet que presencialmente, lo que refuerza el impacto de cualquier programa y posiblemente amplía su capacidad de convocatoria, creando expectativas en los públicos latentes o potenciales. No en vano los estudios y cadenas de televisión fomentan el uso de la Internet para aumentar la popularidad de sus programas.

En el caso latinoamericano, los foros “hispanos” permiten participación desde cualquier parte del ámbito regional en la experiencia comunitaria de la conversación e intercambio sobre los programas de la televisión por cable; sin duda, no se trata solamente de televisión: los foros sobre concursos de belleza tienen una actividad constante, tanto nacional como regional, aun en países como el Perú donde estas actividades no son realmente muy populares; precisamente, se crea una sinergia entre países como el Perú, con poco movimiento pero una base de aficionados dedicada e interesada, y Venezuela, el epítome del interés público por estos concursos, lo que hace posible sentirse que se forma parte de una “gran comunidad hispana”. La Internet actúa como potenciador de grupos que en circunstancias normales no tendrían mucha viabilidad. Esta apreciación es válida también para aquellos grupos que han sido considerados como ejemplo de las virtudes de la Internet, en el espíritu de Rheingold (1996) o Piscitelli (1997), pero que son ciertamente la minoría.

Pero la atracción que ofrece la escena nacional tiene que competir con la que viene de lo internacional. El fútbol, los concursos de belleza, o los grupos de interés más sofisticados tienen expresiones locales, nacionales y regionales, y mientras más dependientes de contenido originario de los grandes conglomerados mediáticos, más importancia toma lo regional. A fin de cuentas, si estamos hablando de entretenimiento, la capacidad de consumo tiene límites que obliga a escoger: gastar en ir al estadio a ver el campeonato local o en suscribirse al cable para ver las ligas europeas, por ejemplo. Conscientes de ello, las ligas locales y las europeas tratan de llamar la atención y de mercadearse para lograr la lealtad del

consumidor: el caso asiático, donde el fútbol europeo tiene una capacidad de ventas mucho mayor que la del fútbol local, es puesto como señal del éxito de las grandes marcas futbolísticas (Manchester United y Real Madrid, principalmente) en establecer lealtades.

La Internet es esencial en esta ecuación, porque a través de ella se puede quebrar la dependencia habitual a los medios que cualquier aficionado al entretenimiento exhibe. Si la información de la liga española no es la suficiente en los medios locales o nacionales, habrá páginas que solventen la demanda. A mediano plazo, y con el aumento de la capacidad de transmisión de la Internet, se podría llegar a ofrecer directamente por Internet el contenido que el público busca, de manera de pasar por encima a los medios locales, y sobre todo a los proveedores de contenidos locales. En este esquema, los titulares de los contenidos tendrán más beneficios, pero las industrias locales quedarán debilitadas.

Entonces, la articulación comercial entre la Internet y la nueva oferta de contenidos hace posible que incluso el cable sea secundario a las ambiciones globales de las grandes marcas. El consumo cultural eventualmente podrá trascender lo local gracias a la capacidad de creación de públicos de la Internet; los medios locales, acostumbrados a contar con públicos a quienes venderles, bien pueden quedar convertidos en recicladores y alternativas baratas, a disposición de aquellos que no pueden o no quieren participar de la conversación global.

En otras palabras: para un segmento de la población, de variado tamaño según el país que se mire, ser parte de un público será un ejercicio de alejamiento de cualquier noción tradicional de “comunicación nacional”; una apuesta por la pertenencia a un espacio desnacionalizado, lavado de cualquier ancla cultural, salvo el consumo, espacio que estará disponible todo el tiempo, a través de la televisión de pago o de la Internet o de algún otro medio o sistema. Para otro segmento, la única opción disponible será ser parte del público local, reducido a su mínima expresión no en cantidad de participantes sino en calidad y en pretensiones.

Este es un escenario tremendista, sin duda. Pero es señal de la escala de las tensiones que pueden ocurrir en nuestra región, a las que corresponde darles una mirada.

Propiedad intelectual

El panorama cotidiano en las ciudades de Latinoamérica cuenta con un actor que sin ser original y exclusivo nos parece propio: el vendedor de CDs. Es una generalización, puesto que no sólo se trata de CDs, sino también de VCDs o de DVDs; copias idénticas de discos originales, versiones mal transferidas de películas filmadas en un cine con una cámara digital, *re-mixes* de origen pirata a su vez pirateados: abundan las variantes de la misma idea. La tecnología ha permitido generalizar las copias de relativa buena calidad, ha abaratado inverosímilmente los precios y ha hecho la producción tanto veloz como inmediata. Las pequeñas y las grandes empresas por igual, dedicadas al alquiler de videos o a la venta de música grabada sufren las consecuencias de la piratería, aquí y en todas partes, pero en nuestra región la cuestión toma un especial cariz crítico, que sirve como demostración cotidiana de un problema más serio: nuestra precaria conexión con el mundo interconectado.

Ciertamente, la piratería es un buen negocio. Sostiene a desempleados que no tendrían otro medio para subsistir, sin duda, pero a la larga los que viven del negocio son los líderes del sistema que alimenta al pequeño vendedor callejero. Se menciona a la mafia rusa, a la mafia nigeriana, a las triadas de Hong Kong, y varios etcéteras más; lo cierto es que el comercio de contenidos pirateados es una manifestación concreta, fácilmente asible de la *Darknet*, ese conjunto de facilidades técnicas que permite que cualquiera pueda acceder rápidamente a contenidos a través de la Internet (Villanueva 2006). La *Darknet* no es la mafia, o el comercio pirata, pero se fortalece y toma colores locales gracias a la constante oferta de contenidos para un público ansioso de consumir de manera rápida y fácil, pero sobre todo barata, los últimos productos culturales de consumo masivo que incesantemente se nos ofrecen a través de los medios convencionales.

Que *La Pasión de Cristo* haya salido a la venta, en una copia pirata infame, apenas estrenada en los Estados Unidos, provocando su apurado estreno en salas de cine locales, es una señal del alcance de la *Darknet* y de las mafias que la aprovechan. Pero esta situación también debe ser

vista como indicación del conflicto inevitable que nuestros Estados nacionales tendrán a la hora de lidiar con el tema de propiedad intelectual.

Concretamente, la existencia de la *Darknet* ofrece la posibilidad de ampliar la piratería, si se quiere, de democratizarla. No se necesita contactos, como antes, o socios fuera del país que envíen el material; basta una buena conexión a la Internet y equipamiento para hacer las copias. Sin duda, el negocio masivo es asunto de aquellos asociados a las mafias que hacen circular el material, pero a pequeña escala es posible usar la Internet para entrar en el juego y aprovecharlo al máximo. No sólo los piratas pueden usar la *Darknet*: los consumidores de a pie la usan cada vez que buscan una canción, y muchos creadores artísticos la aprovechan para difundir sus productos. Pero si nuestro interés es el proceso convergente, el énfasis tiene que ser los usos que afectan las prácticas oficiales respecto a la propiedad intelectual.

Si bien existe un debate constante sobre la cuestión, la propiedad intelectual tiene un conjunto de tratados y normas internacionales que la configuran de una manera muy directa, a favor de los derechohabientes corporativos. Como se explicó previamente, la corporatización de las industrias culturales tiene como consecuencia principal que los actores centrales en el tema de propiedad intelectual no son los creadores, sino las grandes empresas que controlan la distribución y que además definen los términos de la creación. No se trata meramente de música, sino que también se incluyen las patentes, como el caso de los debates sobre patentes médicas por las iniciativas de atención masiva a pacientes infectados con VIH en países en desarrollo, frente a la posición oficial del gobierno de Estados Unidos que demanda no hacer uso de medicinas genéricas, a pesar del enorme diferencial de costos.

La situación de Latinoamérica en este conflicto es especial, distinta a la de otras regiones en donde el consumo de piratería o la convalidación social de la misma no parecen tener la misma fuerza. Sin duda, en los países desarrollados el consumo de piratería es menor al consumo de productos oficiales; en los países asiáticos emergentes, excluyendo a la China con todas sus complejidades, la piratería afecta sin llegar a definir por completo el consumo. Pero en nuestra región la piratería, en mayor o menor medida, florece hasta reemplazar el consumo oficial, sancionado

por los productores y apoyado en la legalidad. Esto, a pesar de que nuestros países han suscrito tratados y convenios que los obligan a cumplir con las normas internacionales, y que por lo tanto deberían obligar a la represión.

¿Pero la represión de exactamente qué? La venta al menudeo o el consumo son las manifestaciones más concretas de la actividad de producción paralela de contenidos, pero sin duda son apenas partes de un proceso más grande, con más cómplices y partícipes que el pequeño ambulante que invierte cierto capital en una actividad de bajos márgenes y ninguna seguridad. Los decomisos y las campañas contra la piratería niegan dos elementos centrales: la piratería es una actividad bien financiada y capaz de actuar gracias a que “aceita” las partes de la cadena represiva donde más daño se le podría hacer, en la importación masiva de insumos y equipamientos; pero también es una actividad que más allá de la represión cuenta con un inmenso incentivo, que es la ganancia pura y limpia. Por mucha represión, los piratas seguirán produciendo porque el negocio es demasiado bueno, a pesar de los precios ínfimos que cobran, dado que no tienen que pagarle a más socios que ellos mismos, y el producto terminado se vende solo, ante el interés del público por consumirlo.

El consumo de piratería trae consigo una consecuencia que a largo plazo puede ser importante por los efectos colaterales que produciría: el consumo de material barato y rápidamente accesible, tanto como la disponibilidad de contenidos en la *Darknet*, hace que el control sobre la distribución y venta de los productos culturales escape de los conglomerados que los crean. Las expectativas de un público cultivado en la piratería no son meramente de costo, sino de oportunidad: la secuencia tradicional de venta de contenidos, por ejemplo, la del cine con estreno en sala, alquiler o venta de cintas / DVDs, exhibición en cable, exhibición en televisión de señal abierta, ya no existe en América Latina, porque el estreno es acompañado por la venta de una copia, por lo general tan barata como de mala calidad. La calidad del consumo, que el DVD podría haber mejorado gracias a que ha hecho que los precios “formales” caigan con mayor calidad y variedad, puede verse empujada hacia abajo; pero más importante aún, para el público en

general la lógica de consumo ya no es controlada por los productores, sino por una *entente pas tres cordiale* entre los productores y los piratas.

Entonces, la esfera mediática oligopolizada y global que ofrece el grueso de los productos culturales terminada conviviendo, sin quererlo, con una industria parasitaria, que existe paralela a la oficial, y que medrará gracias a que la tecnología facilita el proceso de quebrar el control original de la producción simbólica comercial. Una y otra subsistirán, dado que para el público en general es posible que los intentos de cerrar la Internet para evitar sistemas de intercambio de archivos como KaZaa bien pueden funcionar; pero para las mafias que manejan la piratería, el incentivo para quebrar cualquier sistema de seguridad es tan alto que muy probablemente ningún mecanismo de protección dure mucho tiempo. El consumidor común tendrá dos alternativas: comprar caro pero legal, o comprar malo e ilegal, pero barato.

Frente a este tema, ¿hay esperanzas de crear un *commons* intelectual en la región? No parece haber sensibilidad política para defender el derecho al uso justo, ni mucho para crear condiciones para que el intercambio de información y conocimiento en la región tenga una intención menos orientada al negocio. La piratería rampante no impide que la creación artística e intelectual siga existiendo, a pesar de estar de hecho sometida a las presiones de la falta de apoyo, de la precariedad de la actividad académica o de la simple falta de mercados para desarrollos. La escena intelectual latinoamericana no es para nada un lecho de rosas pero tampoco le debe su existencia a una industria cultural mayúscula; la escena artística depende de sinergias con otras actividades, la académica o la cultural/comercial, para sobrevivir. Sería buen terreno para intentar la existencia de un *commons*, dado que de hecho es poco lo que se puede hacer para explotar las posibilidades comerciales de la actividad académica. Pero en países amarrados a estados poco creativos y con sistemas jurídicos rígidos, es probable que la iniciativa desde la base requiera mucha paciencia y, sobre todo, tiempo.

La convergencia bien puede seguir siendo, en nuestra región, el camino perfecto para que la propiedad intelectual caiga por la borda, con nuestros estados sufriendo las consecuencias en la forma de sanciones, presiones y general falta de credibilidad. El consumo no terminará, pero las

industrias culturales nos mirarán como a parias. Pero quizá de esta situación pueda aparecer un *commons* tal vez resignado a promover el intercambio de ideas, desde la perspectiva de aquellos que no tienen mucho que ganar con el sistema comercial.

¿La sociedad del conocimiento pasiva?

De lo hasta ahora argumentado, podemos inferir que hay una clara posibilidad de conflicto a partir de la realidad del consumo masivo de productos protegidos por derechos de autor, la expansión cada vez mayor del acceso, y las tensiones políticas y comerciales, locales e internacionales, que surgen de estas interacciones. Buen ejemplo es la tensión entre el plan multilateral, encarnado en la *sociedad de la información*, y las visiones antiglobalización. Frente a una, que sirve casi como pretexto perfecto para la apertura de mercados y el sostenimiento de los actuales e injustos términos de intercambio, aparece una por ahora difusa y poco coherente estrategia alternativa, orientada a crear formas nuevas de intercambio, más justas y al menos en teoría, de mayor beneficio para las mayorías. Nuestra región se torna así en una posible zona de combate. Dado que la experiencia de la década de 1990, que marca en muchos países de América Latina la sumisión carente de creatividad a los planes internacionales, parece evidente que será inaceptable para muchos aceptar a fe ciega los términos de desarrollo planteados desde afuera. Al mismo tiempo, la mera oposición a los planes multilaterales no parece servir más que como una estrategia condenada al fracaso, en la medida que conlleva cierto conservadurismo, o al menos cierta visión arcádica de la comunicación y la sociedad como mejores mientras menos conectadas y menos partícipes de la globalización sean.

Imposible pensar en eludir la globalización, en dejarla en mera fantasmagoría que afecta a otros y a nosotros no. Pero también es ridículo pensar que la aceptación de todos los aspectos de la globalización, entre los que se incluyen aspectos de la interacción y participación en el espacio de los flujos, es la estrategia más lúcida. Encontrar un camino intermedio, o al menos hacer *creación heroica* para alcanzar un punto de partida

hacia un vector realmente alternativo: más allá de la resignación o la indignación, ¿es posible pensar algo distinto?

Este proceso aparece como especialmente fascinante al ser heraldo de cambios en dos dimensiones, complementarias sin dudas, pero con distinto peso específico. Por un lado, plantea una severa alteración de las relaciones tradicionales entre los medios nacionales y aquellos internacionales o transnacionales, que puede obligar a realizar cambios en la manera como se gestionan y se explotan las distintas formas de comunicación; lo que es especialmente importante es identificar las tensiones aparentes entre aquellos que tradicionalmente han dominado la comunicación, frente a aquellos que proponen nuevas alternativas de dominio, y las posibilidades reales pero disminuidas en la práctica, de nuevas formas de comunicación, más democráticas y accesibles a las mayorías y a las múltiples voces.

Pero también existe una tensión importante entre el proceso general de cambios que representa en la economía, la política y la cultura, frente a las posibilidades de desarrollo en beneficio de la región; esta tensión puede verse en la manera como la tecnología es llamada a encarnar posibilidades de desarrollo, pero apenas sirve para que nuestras poblaciones opten por mirar con más atención lo que sucede fuera de su ámbito cultural inmediato, debilitando profundamente el desarrollo de industrias culturales locales a favor de aquellas que podemos calificar si no de globales, al menos de vocación global. Esta dimensión, compleja y multifacética abarca más que la cuestión del consumo cultural y trasciende a la articulación completa de las economías locales con la global; sin duda, esta cuestión escapa al ámbito de este trabajo, pero es necesario al menos plantear los principios ejes del debate que plantea y de las respuestas que comienzan a esbozarse.

Sería pretencioso tratar de acercarse a una problemática más amplia que aquella que lo mediático nos plantea, bajo un marco conceptual potencialmente extenso como la sociedad del conocimiento, o en red, o el espacio de los flujos; necesitaríamos un bagaje más completo de información, de bibliografía, de experiencias. Incluso en el ámbito específico que intenta cubrir este trabajo, el de la comunicación, hablar de lo *latinoamericano* demanda cierta generosidad de parte del lector,

puesto que América Latina es demasiado grande y demasiado variada como para explicarla, o siquiera exponerla, como conjunto. Pero las tendencias, de forma al menos general y tosca, son regionales. Tenemos mucho en común a pesar de las diferencias. Los conflictos por venir pueden afectarnos de maneras comparables, si bien quizá no tan similares; las soluciones locales podrán servir como testimonio, ejemplo o modelo a seguir. La reflexión colectiva puede iluminar respuestas individuales.

La pasividad de nuestra relación con todo lo que implica una sociedad del conocimiento no quiere decir que no tengamos contacto con ella, o que no seamos finalmente parte de ella, pero simplemente como una especie subalterna, dependiente de lo que otros hagan, para solo tras ello podamos aprovechar nuestras posibilidades creativas y nuestras capacidades de innovación. Simplemente, nos demanda mayor claridad analítica para entender dónde estamos parados, y abre un camino interesante de investigación hacia la definición de categorías y conceptos propios de la región.

En el caso peruano, lo particularmente interesante es cómo la expansión de uso de las tecnologías y medios está transformando, de hacerlo, nuestra capacidad de producción de contenido, y cuál es el impacto de esta transformación en la cultura, tanto la local como la nacional. El estudio de estas variables es una tarea pendiente, más bien urgente, que puede dar luces sobre el verdadero futuro de la comunicación en nuestro país.

Referencias

- CASTELLS, Manuel (1997), *La era de la información*. Madrid, Alianza Editorial.
- CASTELLS, Manuel (2000), "Materials for an explanatory theory of the network society". En: *British Journal of Sociology* 51 (1), enero 2000, págs. 5-24.
- PISCITELLI, Alejandro (1998), *Post televisión: ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires, Paidós.
- RHEINGOLD, Howard (1996), *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona, Gedisa.

- VILLANUEVA, Eduardo (2005), *Senderos que se bifurcan: dilemas y retos de la sociedad de la información*. Lima, PUCP.
- VILLANUEVA, Eduardo (2007), "La Darknet, un desarrollo de la Internet visto como tensión propia de la convergencia multimedia". En: *70 años de periodismo y comunicación en América Latina*. La Plata, UNLP, págs. 209-221.
- WOLTON, Dominique (2006), *Salvemos la comunicación: aldea global y cultura, una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona, Gedisa.

Correo electrónico: evillan@pucp.edu.pe