

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

**Trabajo Final de la Licenciatura en Periodismo
- Proyecto Profesional -**

De globalizaciones, regionalismos y medios
transnacionales:

El Servicio Mundial de la BBC en América Latina



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Valeria A. Perasso
valep@beeb.net
Tel. +44 79 4975 7092

Carrera: Licenciatura en Periodismo
Director: Dr. Daniel Sinópoli

Noviembre 2003

INDICE DE CONTENIDOS	2
1) Introducción	4
Punto de partida y alcances del presente trabajo.	
2) Aproximación histórica	9
- La BBC como empresa periodística y servicio público. La perspectiva mundial y el contexto de los medios británicos.	
- El Servicio Mundial de la BBC: la Babel mediática.	
- Destino: América Latina. El Servicio en español.	
- En perspectiva mundial. Globalización, ¿factor clave o consecuencia?	
3) Aproximación a una ética periodística	23
La BBC y sus principios editoriales en las rutinas de producción.	
- La teoría en la redacción: de la Guía del Productor a la mesa de trabajo.	
- Los valores editoriales. Un puente entre principios declarados y prácticas periodísticas.	
- En busca de definiciones operativas: imparcialidad, independencia, precisión, responsabilidad y transparencia.	
- Más allá de las palabras: los valores en el terreno.	
4) Aproximación teórica	40
Las dialécticas de lo local y lo global.	
- Teoría(s) de la globalización cultural.	
- El espacio de la cultura.	
- Transnacional versus local: falsos paradigmas y <i>glocalidad</i> .	

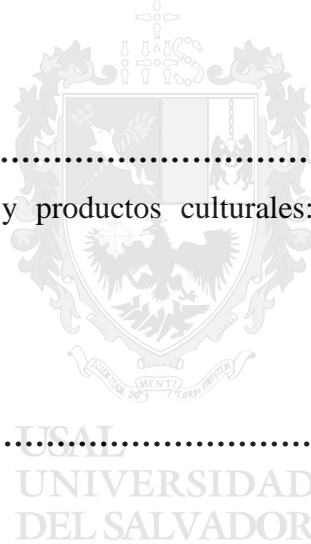
5) La práctica periodística 50
Información en el contexto global/regional.

Estrategias para un periodismo transnacional.

- La neutralización del lenguaje
- La generalización de contenidos
- Los periodistas generalistas
- La alianza con las nuevas tecnologías
- El español y la disponibilidad de fuentes
- La “latinoamericanidad”
- La audiencia difusa

6) A modo de conclusión 66
Prácticas periodísticas y productos culturales: De hibridaciones y fronteras intangibles.

7) Bibliografía 70



INTRODUCCIÓN

Puntos de partida y alcances del presente trabajo

Las implicaciones y consecuencias de los procesos culturales de comunicación transnacional y circulación “cruzada” de contenidos informativos y de entretenimiento, así como las interconexiones globales y procesos de fusión más allá de las fronteras nacionales, han sido objeto de estudio de las ciencias sociales desde hace varias décadas¹. Sin embargo, el análisis de este fenómeno a escala global/regional en relación con el periodismo se ha concentrado mayormente en el impacto del multiculturalismo y la fertilización transcultural en los contenidos informativos, más que en las prácticas culturales que dan forma a tales contenidos, y que abren el camino a una serie de interrogantes en relación con la especificidad cultural, la comunicación en contextos diversos por audiencias específicas, y la noción de apropiación según la conciben la antropología y los estudios culturales².

Este trabajo intentará ser una aproximación al fenómeno de la regionalización de la comunicación periodística desde la perspectiva de la práctica profesional, en el que las teorías de transnacionalización y globalización cultural serán leídas a la luz de las rutinas y procesos de construcción del discurso informativo en el ámbito del Servicio Latinoamericano del Servicio Mundial de la British Broadcasting Corporación (BBC World Service), tal como funciona en su sede central, en la ciudad de Londres, durante los primeros tres años del siglo XXI.

El foco en la instancia de *producción* dentro de un complejo circuito de consumo

¹ Featherstone hace una reseña de estudios previos que revelan cómo estos fenómenos están revestidos de un cierto carácter de universalidad, tanto desde el punto de vista del interés que generaron entre las sociedades desde tiempos inmemoriales como desde la relevancia que han tenido en el ámbito científico-académico dentro del paradigma de la Modernidad. Featherstone, Mike (ed.) (1999). Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: Sage Publications. Pp. 178 y siguientes.

² Se utiliza aquí la noción de apropiación en un contexto de práctica cultural como el proceso por el cual objetos, contenidos y rutinas “no son simplemente adquiridos y ‘consumidos’, sino que adquieren sentido a través de una incorporación activa en la vida de los actores sociales”. El proceso de consumo cultural según lo sugiere esta autor implica una negociación de símbolos y significados, en el que los receptores ejercen una participación directa y decisiva. Jackson, Peter (1993). Towards a cultural politics of consumption. Pp. 207-228, en: John Bird, Barry Curtis, Tim Putnam, George Robertson & Lisa Tickner (eds.), Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change. London/ New York: Routledge. Pp. 209.

cultural –en el que, por ejemplo, se involucra una estructura que es lejana y presuntamente ajena a la región en la que se encuentran los destinatarios-, no significa en modo alguno asumir la primacía de esta instancia por sobre la de recepción y construcción del sentido. Por el contrario, este trabajo asume como punto de partida la centralidad en el proceso comunicativo de esta agregación de individuos con carácter transnacional, cambiante y dispersa que constituye la audiencia objetiva de la BBC: es en la complejidad de la llamada “audiencia latinoamericana” –un término que se discutirá más adelante en este trabajo- donde los periodistas que ejercen su labor en esta corporación encuentran el mayor desafío profesional a la hora de dar forma al discurso informativo. Sin embargo, considero que la originalidad del trabajo reside precisamente en poder aportar una visión de “puertas adentro” sobre el proceso de generación de contenidos, donde la mirada recae sobre la práctica periodística precisamente porque ésta se sabe modificada, a priori, por la existencia de una audiencia esencialmente activa, que determina de manera implícita las prácticas de producción y difusión a escala transnacional.

Asimismo, la mirada centrada en el fenómeno comunicativo presupone que éste se inserta en un contexto socio-cultural inextricablemente unido tanto a la audiencia como a los productores y transmisores de los contenidos periodísticos³. En el caso de estudio que aquí se presenta, esta relación indisoluble reviste incluso una complejidad adicional que no puede ser dejada de lado: el marco de una audiencia *regional* será necesariamente más heterogéneo que el de una audiencia de un país único y específico, y aunque sea posible rastrear semejanzas y acuerdos tácitos en la construcción de sentido, lo cierto es que la comunicación globalizada/regionalizada estará necesariamente marcada por heterogeneidades varias –en el trabajo de los periodistas en primer término y, en mayor medida, en la instancia de la(s) recepción(es).

La variable de la heterogeneidad como una determinante de cualquier proceso comunicativo está aumentada en el caso de estudio que nos ocupa por la dispersión de la audiencia en una región geográficamente extensa y con una variedad de historias, creencias, usos y costumbres que inevitablemente informan el proceso de

³ Un interesante análisis en este sentido, sobre la inserción de la comunicación en el más amplio contexto socio-cultural, aparece en Shevtsova, Maria (1993). Social Communication and Cultural Interaction. Sydney: Sydney Association for Studies in Society and Culture, University of Sydney.

recepción/consumo del mensaje noticioso.

El análisis de los distintos contextos de recepción de una audiencia dispersa y “multinacional” excede los objetivos de este trabajo, que indagará más bien en la posibilidad tácita de la generalización de la información y en la construcción de ciertas categorías abstractas con pretensiones de “regionalidad”.

En los lineamientos teóricos de este trabajo, se asume que la noción de comunicación y cultura en perspectiva regional está enraizada en el contexto del más amplio proceso de globalización, del que la globalización/regionalización cultural es un epifenómeno. La globalización como una fuerza socio-cultural, que moldea prácticas culturales más allá de los medios de comunicación o el periodismo, constituye el punto de referencia en relación al cual puede leerse el caso concreto de la BBC de Londres en América latina.

¿Qué efecto ejerce esta aspiración a una recepción globalizada/regionalizada sobre la práctica periodística, las rutinas editoriales y la construcción de una agenda compartida por receptores de todo un continente? ¿Es posible hablar de una audiencia regional para la cual cierto discurso periodístico es construido y transmitido? ¿En qué medida puede ser efectiva la comunicación transnacional desde y hacia contextos culturales diversos, donde el análisis de las diferencias individuales, grupales, comunitarias o nacionales que deben considerarse en cualquier estudio de audiencias⁴ se ve complicado aún más por la consideración de otras variables, tales como las diferencias dialectales, la historia de cada sociedad y sus diferencias en el consumo de contenidos mediáticos, o la construcción de una noción de “latinoamericanidad” en la que deben convivir la alteridad y la identificación con un Otro (latinoamericano)⁵, entre

⁴ Destaco, en este sentido, el enfoque integrado sobre estudios de audiencias que se presenta en Schudson, M. (2000). *The sociology of news production revisited (again)*, en: James Curran & M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*. London: Arnold.

⁵ Utilizo la noción de alteridad e identificación en la construcción de una identidad societaria según la presenta Klahn, como “dinámicas de alteridad” en relación con la transnacionalización producida por migraciones, pero perfectamente extrapolable como teoría para estudiar las comunicaciones más allá de las fronteras. Klahn, Norma (1997). *Writing the border: the languages and limits of representation*. Pp. 123-141, en: Jaime E. Rodríguez O. & Kathryn Vincent (eds.), *Common Border, Uncommon Paths: Race, Culture, and National Identity in U.S.-Mexican Relations*. Wilmington: SR Books. Cita en Pp. 123.

También el teórico y artista mexicano Guillermo Gómez-Peña alude a este fenómeno en las audiencias de metrópolis latinoamericanas, donde –según plantea– es necesario “moverse lateral y verticalmente hacia un Otro cultural” con el que es necesario negociar diferencias y encontrar puntos de concordancia. Esta dinámica, que para Gómez-Peña es inherente a las sociedad multiculturales, también existe fronteras

muchas otras cuestiones? Estos interrogantes motivaron la realización de este trabajo, y constituyen el punto de partida para indagar en el modo de hacer periodismo en el Servicio Latinoamericano de la BBC.

Antes de continuar, y en virtud de la honestidad intelectual de este escrito, creo necesario establecer el punto de vista desde el cual, como periodista y como autora de este trabajo, observo los fenómenos de construcción y consumo de contenidos que constituyen la dinámica de BBC World Service Americas –como se denomina, en inglés, esta sección.

Por una parte, en tanto formo parte integrante de la empresa periodística a la que haré referencia en calidad de productora de contenidos (el cargo específico se denomina Radio & Online Full-time Producer and Journalist), necesariamente tengo una relación de pertenencia/identificación con muchos de los procesos que aquí se describen, aunque esto en modo alguno compromete mi independencia intelectual a la hora de analizar tanto a la BBC como corporación como al conjunto de rutinas periodísticas del servicio en español.

Por otra parte, muchos de los puntos que aquí se presentan, y sobre los cuáles se plantean líneas de pensamiento y reflexiones abiertas más que conclusiones tajantes o soluciones concretas, son objeto de discusión cotidiana entre quienes integramos el Servicio Latinoamericano –en tal sentido, creo necesario destacar que, aunque la contextualización teórica ha sido pensada especialmente para este trabajo, muchos de los asuntos que dieron origen a esta investigación son, en realidad, preocupaciones comunes a todo el equipo periodístico de la organización que este escrito no hace más que reflejar.

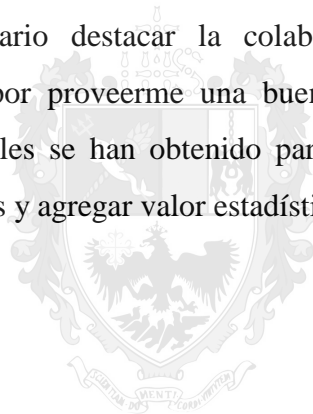
En tal sentido, me gustaría reconocer explícitamente la colaboración de mis colegas y editores en el diseño y elaboración de este investigación, así como la de otros departamentos de la BBC por facilitarme el acceso a documentos internos, estadísticas y estudios de mercado inéditos, que se citan directamente en este trabajo o bien constituyen información de contexto relevante para elaborar algunas de las ideas de este escrito.

Por dedicar tiempo tanto a entrevistas formales como a intercambios casuales de

afuera: entre distintas sociedades de una región, o incluso en escala global. Ver Gómez-Peña, Guillermo (1991). A binational performance pilgrimage. *The Drama Review* 35 (3): 22-45. Pp. 26-27.

ideas, quiero agradecer a James Painter, jefe regional de los Servicios para las Américas, y a Julia Zapata, jefa del Servicio Latinoamericano, así como al editor de *BBC Mundo*, Xavier Celaya, por su asistencia en la definición de los valores editoriales. Por las discusiones apasionadas a la hora del almuerzo o en plena redacción, gracias también a mis editores y colegas Maximiliano Seitz, Ana Lucía González, Carolina Robino, Adrián Fernández, Carlos Chirinos, Hernando Álvarez, Karim Hauser, Matías Zibell-García, José Miguel Pinochet, Luis Fernando Restrepo, Raúl Fain-Binda, Claudio Rojas, Laura Plitt, Will Grant, Neil McCarthy y Thanasis Gavos. Sus opiniones aparecen reflejadas a lo largo del trabajo, y sin ellas hubiera sido imposible desarrollar una mirada crítica y coherente que resultara representativa y permitiera reflexionar sobre el rol del Servicio Latinoamericano de la BBC dentro del contexto de los medios globales/regionales.

Asimismo, creo necesario destacar la colaboración del Departamento de Marketing de las Américas, por proveerme una buena cantidad de documentos de circulación interna, de los cuales se han obtenido parte de los datos citados en este trabajo para validar las hipótesis y agregar valor estadístico a algunos de los argumentos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR