

“A todo tren con Venezuela”: la industria tabacalera y el negocio de la Cultura Popular

David M. Guss

El rasgo central de la cultura global actual es un esfuerzo por parte de la uniformidad y de la diferencia de canibalizarse mutuamente y de esta manera proclamar el vínculo de esta ideas con las de la Ilustración, lo que es triunfantemente universal y lo que es resistentemente particular.
Arjun Apadurai 1990:16

Hasta ahora, la mayoría de los debates sobre el alistamiento de la cultura popular y el folklor por nuevas y no-autóctonas fuerzas ha sido dominada por preocupaciones acerca del estado. Y sin duda, el deseo de desarrollar una identidad coherente ha sido la fuerza guiadora en la manera en que muchas formas populares han sido reconfiguradas. Este modelo de construcción de nación, sin embargo, puede que tenga más relevancia para Europa, de donde muchos de estos estudios han surgido (Herzfeld 1982; Hobsbawm y Ranger 1983; Wilson 1976), que para Latinoamérica. Aunque es cierto que los estados por toda Latinoamérica se han apropiado de estas formas “como instrumentos de cohesión ideológica” (Canclini 1993:45), existen otras fuerzas a las cuales se debe prestar atención. La dominación de los intereses multinacionales en aparatos culturales así como la básica producción económica han creado condiciones que no se adhirieron durante el período de la formación del estado ni en Europa ni en Norte América. Como resultado, Rowe y Schelling sostienen que los medios electrónicos, y no el estado, han sido los agentes de homogenización más grandes en Latinoamérica (1991:100,196).

Si bien es cierto que existen fuerzas de mercado globales trascendiendo fronteras nacionales en el mundo entero, es importante reconocer que estas

fuerzas no actúan uniformemente en cada país. En reconocimiento de esto, Hannerz distingue entre lo que el llama corporaciones multinacionales y corporaciones globales. Aunque cada tipo de corporación puede esforzarse por lograr la homogenización de sus consumidores, la primera reconoce y explota diferencias locales mientras que la segunda firmemente las ignora (1992: 234-235). Intimamente relacionado con este proceso es lo que Appadurai identifica como “fetichismo de producción”, la manera en que las corporaciones se “localizan” a sí mismas.

Este “fetichismo de producción”, que según Appadurai “disfraza las dispersadas fuerzas globales que realmente mueven el proceso de producción” (1990:16), puede incluir un número de estrategias corporativas, desde una campaña “Compre Americano” hasta los establecimientos de descanso europeos creados por Nestlé y orientados hacia los infantes.¹ Lo que conceptos como los de Hannerz y Appadurai aclaran es que las corporaciones multinacionales no pueden ser vistas como simples imperialistas culturales exportando valores occidentales anónimos a expensas de todo lo que es local e indígena. Aunque no se debe ignorar el impacto negativo de estas corporaciones, es también importante reconocer que en el curso de la extracción de recursos y manufactura de productos, las corporaciones multinacionales también han surgido como importantes productoras de cultura. El simple hecho de que las reservas de las diez corporaciones más grandes del mundo son mayores que las de las cien naciones más pequeñas sugiere que el previamente disputado rol del estado está siendo ahora desafiado por otra autoridad. A pesar de todo, los intereses que cada uno tiene en construir una identidad nacional unificada no son necesariamente opuestos. Aunque el estado desee obtener lealtad para transcender la discordia regional y étnica (junto con todo el poder y los beneficios que esa transcendencia conlleva), una corporación puede desear ser identificada con el estado para ganar la lealtad de sus consumidores. Como el concepto de “fetichismo de producción” sugiere, si las corporaciones pueden vincular sus productos bastante cercanamente a las imágenes de la nación, entonces comprarlos será traducido como un deber patriótico. En Venezuela esto es precisamente lo que una corporación, la cigarrera Bigott, una subsidiaria de British American Tobacco, ha hecho.

La campaña multifacética iniciada por Bigott en 1981 para lograr estos fines ha convertido al más importante productor de cigarrillos en Venezuela en un igualmente importante productor de cultura. Mientras la compañía insiste en que está comprometida con la promoción desinteresada de la cultura popular en su forma más auténtica e inadulterada, la realidad es algo diferente. La creación de nuevos contextos y audiencias, la selección y pro-

moción de eventos particulares y la exclusión de otros, la difusión y masificación por medio de nuevas tecnologías, son sólo algunas de las formas en que Bigott ha ayudado a redefinir la manera en que estas serán apreciadas y entendidas. Esto no significa, sin embargo, que Bigott es simplemente otra fuerza invasiva contaminando lo contrariamente puro y folklórico. Lo que sí significa es que una poderosa corporación multinacional se ha convertido en un participante activo en el debate continuo acerca de cómo deben ser actuadas e interpretadas las expresiones culturales.

British American Tobacco fue fundada en 1902, y surgió de una corta pero agria batalla entre los monopolizadores de tabaco reinantes del mundo: la Imperial de Gran Bretaña y American Tobacco de los Estados Unidos. Para poder mantener control sobre sus territorios, acordaron no vender en el mercado del otro y unirse para formar una nueva entidad que podría manejar ventas fuera de los Estados Unidos y Gran Bretaña.

Hoy en día, con un capital de más de 45 millones de dólares y más de 230,000 empleados, British American Tobacco no sólo es todavía la manufacturera de cigarrillos más grande del mundo, sino también la tercera empresa industrial de Inglaterra. Al igual que muchas corporaciones tabacaleras, comenzó a diversificarse en los años 60, invirtiendo fuertemente en cosméticos, venta al por menor, papel, y seguros. A pesar de estas inversiones, el tabaco continúa siendo el interés más importante de la corporación. Con manufactura en setenta y ocho naciones y ventas en más de 130, British American continúa expandiéndose, abriendo nuevos mercados en Europa del Este y China (Chai et al. 1993:142-143; Directory of Corporate Affiliations 1993:78; Tucker 1982:71-84).²

En Venezuela, así como en treinta y seis otras naciones (incluyendo a Brasil, México, India, Nigeria, e Indonesia) British American es la marca líder. Pero pocos venezolanos pueden reconocer el nombre. Siguiendo una táctica empleada en otros sectores, ha adquirido una corporación local con reputación nacional, simplemente adoptándola como subsidiaria. Esta estrategia resultó particularmente exitosa en Venezuela donde Cigarrera Bigott, la compañía que British American compró en 1922, no sólo era la más grande productora de cigarrillos pero también era reconocida por su progresiva filantropía. La compañía continuó esta tradición hasta que en 1963 creó la Fundación Bigott para ayudar a los trabajadores a conseguir y financiar sus hogares. Sin embargo, no fue hasta el año 1981 que estos nuevos dueños empezaron a prestar atención al trabajo de la fundación.

Para ese entonces Bigott con su perenne "bestseller", Belmont, tenía firme control sobre más del 80% del mercado tabacalero de Venezuela. Esta posi-

ción fué inesperadamente amenazada cuando el gobierno prohibió la publicidad de tabaco y alcohol en radio y televisión. Bigott reaccionó inmediatamente decidiendo poner a uso su fundación como medio de promoción de su nombre sin tener que directamente anunciar sus cigarrillos. Como Agustín Coll, uno de los primeros directores de la Fundación recuerda:

A partir del decreto se decide buscar una forma para poder entrar en los medios de comunicación audiovisuales y entonces se decide, porque la idea era permanecer en TV, pero no se podía nombrar al cigarrillo, entonces la forma de hacerlo era a través de la Fundación Bigott, entonces se dicen, “Vamos a cambiarle el objeto de la Fundación y vamos a hacer que dedique al area de la cultura popular.”

Esta decisión de escoger la cultura popular como un nuevo foco de la fundación fue guiada por tres criterios. Primero, no podía utilizar la juventud, el deporte, o alguna otra cosa que se viera comprometida por el tema del tabaco. También estaba el hecho de que en Venezuela, como en muchos otros países latinoamericanos, el ambiente era hostil a las corporaciones extranjeras. Algunas de ellas fueron nacionalizadas y fue con esto en mente que Bigott resolvió escoger un área estrechamente asociada con los valores de la identidad venezolana. En resumen, buscó nacionalizarse antes de que otro lo hiciera. Y finalmente, el area seleccionada tenía que gustar a las masas y no ser restringida a audiencias especiales. O como Coll mismo dijo, “que no fuera un tema para élites.”

La campaña resultante transformó a Bigott en el patrocinador más importante de la cultura popular del país y se concentró en cinco areas distintas. Incluidas en estas estaban las siguientes: un programa de publicaciones muy bien producido, con una revista periódica, calendarios, y un libro anual; un programa de apoyo técnico agrícola para granjeros y la campaña de siembra de árboles; y un programa de fondos para ayudar a las escuelas, museos, y grupos de actuación. Estos programas fueron muy importantes, pero los restantes dos, la campaña de televisión y los talleres, los más instrumentales en lograr las metas para las cuales se creó la fundación. Dos tercios del presupuesto de la fundación son dedicadas a estos, más aún, es principalmente a través de estos medios que Bigott ha logrado construir y proyectar su nueva imagen.³ Claro está, fue el deseo de mantenerse en TV lo que originalmente inspiró a Bigott a concentrarse en la cultura popular como el nuevo enfoque para la fundación. Pero estos programas hicieron mucho más que simplemente mantener a la compañía en la mirada pública. Al documentar y presentar tradiciones venezolanas, Bigott también ayudó a redefinirlas. Y finalmente, Bigott también se redefinió a sí misma, convirtiéndose para muchos en un símbolo de identidad y de valores nacionales.

En otro trabajo analizo el largo proceso por el cual ocurrió esto, siguiendo a través de la campaña en los medios, tres generaciones de series de televisión que produjo (Guss, en prensa).⁴ De igual importancia como los programas audiovisuales, fueron los Talleres de Cultura Popular donde muchas de estas ideas fueron inicialmente desarrolladas. Fue en esta escuela radicalmente innovadora, donde más de 10,000 estudiantes han estudiado, que se disputó la batalla inicial acerca de la naturaleza de la cultura popular. Un análisis de los conflictos administrativos y pedagógicos que ocurrieron allí revela los desacuerdos fundamentales que existieron sobre la definición de la cultura popular como un discurso contrahegemónico o como una expresión apolítica de una época folklórica más simple. El genio de la campaña de Bigott ha sido su capacidad para resolver estas diferencias y, como resultado, reconciliar su propia identidad corporativa multinacional con la identidad de la nación misma. Mientras los 140 programas de televisión producidos desde el 1985 han sido el elemento más importante en la unión de su nombre con el de la cultura popular, sólo mediante el análisis histórico de todos los programas de Bigott es que se puede comenzar a entender cómo el mayor manufacturero de cigarrillos también se convirtió en el agente de producción cultural más importante de Venezuela. También esto nos brinda una importante dirección en futuros análisis de aparatos culturales y de la producción de formas culturales locales y nacionales, una dirección que hasta ahora ha estado casi completamente ausente. Es claro que la creciente naturaleza mediada y coyuntural de todas las culturas contemporáneas requiere que no ignoremos lo que se ha convertido en uno de los elementos más permanentes de todas las configuraciones culturales — la corporación multinacional.

Notas

1. La campaña de “Compre Americano” en los Estados Unidos esconde el hecho de que mucha de la mercancía que debía beneficiarse de la campaña, en realidad era el producto de intereses multinacionales de muchas naciones. Un ejemplo de esto es el presente surgimiento de autos “hechos en América” en los cuales encontramos partes importadas como resultado de empresas conjuntas con Europa y Japón. Por otra parte, productores de autos extranjeros también están tratando de asegurarle al consumidor Americano que sus productos son “hechos en América.” Por lo tanto, la reciente campaña de publicidad de Toyota figura piezas de un rompecabezas que representa varios estados alrededor de la afirmación “Una vez que comenzamos a construir el Camry en los Estados Unidos, todas las piezas cayeron en su lugar.” (New York Times Magazine, 7/31/94:48). Y en un análisis de los recientes esfuerzos de la Honda para asociar sus autos con símbolos populares Americanos como la hamburguesa, las botas de vaquero, el jazz, y el beisbó, Levin escribe:

Por años, las Tres Grandes Compañías de autos y el United Automobile Workers (Sindicato de Trabajadores Automotrices) han tratado de establecer el patriotismo como parte de la mentalidad de la compra de autos de los americanos. Como un lanzamiento de estrategia de venta, el efecto del jingoísmo de la sala de muestra ha sido siempre cuestionable — y también su lógica económica. Aún así, la idea de que conducir un Chevy o un Chrysler es un acto patriótico, mientras que tener un Honda o un Toyota no lo es, esto claramente atrajo a muchos. Y en sus esfuerzos por presionar y en su publicidad, Detroit ha sostenido por mucho tiempo que el comprar Autos hechos en América es bueno para la economía americana y que comprar autos importados es malo (1994: 7).

2. Hasta 1949 cuando la revolución la forzó a retirarse, British American Tobacco controlaba mas de 50% del mercado Chino contando con un total de un cuarto de las ventas de la compañía. Hoy han vuelto a entrar a China la cual por su situación de monopolio estatal ha sido la única productora en el mundo más grande que BAT. En este sentido, puede que sea mas correcto decir que BAT, la cual manufactura más de 550 billones de cigarrillos al año, es la productora más grande del sector privado en China, mientras que el estado produce 750 billones de cigarrillos siendo el productor estatal más grande. La presente restructuración de la economía de China puede que pronto cambie esta situación (Tucker 1982: 73).
3. El presupuesto total de Bigott para el 1992 fué 103,823,305 Bolívares de los cuales 50% fueron para televisión y radio, 20% para publicaciones, 16% para talleres, 6% para becas, 4% para asistencia agricultural, y 4% para la administración de la fundación.

4. La mayoría de los programas de televisión de Bigott fueron creados como parte de la serie inicial Encuentro Con producida entre el 1985 y el 1988. Media hora de largo y televisadas al medio día cada sábado por la mañana, estos programas fueron grabados fuera del estudio en estilo documental con un énfasis en su valor objetivo y educacional. La fundación sólo se identificaba así misma como patrocinadora al principio y al final de cada programa, cuando el logo de la compañía con las tres hojas de tabaco también era mostrado. La segunda serie, producida en 1989, representó un mensaje significativamente más concentrado. La fundación también se convirtió en algo más central, ya que cada programa mostraba músicos llegados del campo a los Talleres de Cultura Popular donde enseñaban sus tradiciones a los alumnos. Conocidos como micros, estos programas eran de dos minutos de largo, y se televisaban durante la hora de mayor audiencia los viernes y domingos por la noche. La serie final, conocida como cuñas, eran aún más cortas y más concentradas. El tema de estos programas de cuarenta y cinco segundos ha sido en la fundación misma con cada uno enfocando en los logros de un área diferente.

En vez de presentar las tradiciones de Venezuela, la fundación se había convertido en una de ellas. Las cuñas también introdujeron un nuevo lema ya que cada una cerraba con la imagen de un pequeño tren de pasajeros de juguete que llenaba la pantalla, la voz del narrador anunciaba, "A todo tren con Venezuela!"

Bibliografía

- Appadurai, Arjun (1990) "Disjuncture and Difference in the Global Economy." *Public Culture* 2,2: 1-24.
- Chai, Alan, Alta Campbell, and Patrick Spain. (1993) *Hoover's Handbook of World Business*. Austin: The Reference Press.
- Directory of Corporation Affiliations. (1993) "B.A.T. Industries P.L.C." *Directory of Corporate Affiliations*, Vol 4. New Providence, N.J.: Reed.
- García Canclini, Néstor (1993) *Transforming Modernity: Popular Culture in Mexico*. Austin: University of Texas Press.
- Guss, David M. (en prensa). *The Festive State: Race, Ethnicity, and Nationalism as Cultural Performance*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Hannerz, Ulf. (1992) *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*. NY: Columbia University.
- Herzfeld, Michael (1982) *Ours Once More: Folklore, Ideology, and the Making of Modern Greece*. Austin: University of Texas.

- Hobsbawm, Eric, and Terence Ranger, eds. (1983) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Levin, Doron P. (1994) "A Patriotic Pitch: Honda Is American." *New York Times*, Section 3. November 6:7.
- Rowe, William, and Vivian Schelling (1991) *Memory and Modernity: Popular Culture in Latin America*. London: Verso.
- Tucker, David (1982) *Tobacco: An International Perspective*. London: Eurominter Publications Limited
- Wilson, William A. (1976) *Folklore and Nationalism in Modern Finland*. Bloomington: Indiana University Press.