

Birmingham, en lo que fue el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos. Figuras como Raymond Williams y Richard Hoggart, desarrollaron entonces una lectura correctora de la vieja ortodoxia marxista, e introdujeron en ella una visión más antropológica que ideológica de la cultura, con el propósito de comprender mejor los impactos que sobre la misma pudieran tener las IC.

“La mayoría de los mensajes que los medios envían a la clase obrera realmente no la afectan de manera significativa –destaca Hoggart–. Quizás haya una verdad profética en la tesis de “las grandes masas anónimas, cuyas respuestas son absolutamente uniformes”. Sin embargo, esta consideración responde más al mito que a la realidad; si no se puede reducir a la mayoría de la clase obrera a la situación de consumidores pasivos de la cultura de masas, es porque, en general, sus integrantes están ‘ausentes’: viven en otro mundo, intuitivamente, de donde siguen sacando sus expresiones, mitos, aforismos y rituales (...) La vida moderna los ha afectado en aquellos aspectos en los que sus antiguas tradiciones hacen a estas personas más vulnerables e indefensas”.⁴⁷

Desterritorialización de la cultura, multiculturalismo, interculturalidad, pluriidentidades, hibridación cultural, etcétera, son términos, entre muchos otros, que aparecieron en los últimos años, como producto de los cambios operados en las relaciones de poder mundial, en las aceleradas innovaciones tecnológicas, y en los nuevos aportes formulados desde el campo teórico de la cultura y la comunicación de nuestro tiempo.

3. SOBRE EL CONCEPTO DE “INDUSTRIAS CULTURALES”

De hecho, el empleo indiscriminado de un concepto fetiche como el de “industria cultural” implica, en el fondo, la incapacidad misma de aceptar estos acontecimientos históricos, y –con ellos– la perspectiva de una humanidad capaz de operar sobre la historia.

Umberto ECO

Las IC como concepto

El concepto de IC admite una amplia gama de definiciones que por lo general responden a las diversas maneras de enfocar las relaciones de la cultura con el desarrollo o de caracterizar las artes, los medios y la cultura en general. Es por ello que un enfoque meramente economicista reducirá su campo a un determinado sector o complejo industrial, aquel que reditúe mayor rentabilidad y legitime el sentido sec-

⁴⁷ Richard Hoggart, *La cultura obrera en la sociedad de masas*, Grijalbo, México, 1990.

torial que se les imprime. Otro, de carácter más abarcativo y de tipo social, ampliará los campos y el sentido de las mismas. Sin embargo, resulta cada vez más necesario acordar algún tipo de definición que pueda permitirnos referirnos a este sector, para saber “de qué hablamos cuando hablamos de industrias culturales”, sin lo cual resultará difícil instalar políticas para su tratamiento, tanto a escala nacional como internacional.

La UNESCO informaba en 1986, por ejemplo, que mientras la industria manufacturera había vendido en todo el mundo por un valor de 490 mil millones de dólares, “las de la información y la comunicación” o “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (NTIC), lo hicieron por un billón (un millón de millones) 185 mil millones de dólares.⁴⁸ ¿Pero qué se incluía o se excluía, sin embargo, en los términos de “información” o “comunicación”? Responder a este interrogante, es hacerlo también de las características y los alcances del campo de estudio elegido, paso imprescindible para que quienes participen del mismo puedan hablar un idioma común. Vale la pena recordar que algunos países sustituyen el término industrias culturales, por otro tipo de definiciones, como “industrias creativas”, y también “industrias de contenidos”, “industrias de la información”, “industrias de futuro”, o “industrias del entretenimiento”.

Cada definición condiciona la gama de industrias o servicios que forma parte de la misma y, en consecuencia, fija parámetros para establecer la dimensión de sus distintos componentes (económicos, sociales, culturales, políticos, etc.) o para definir el sentido que se otorga a los mismos. El empleo del término “entretenimiento” privilegiado por los norteamericanos, no está referido precisamente a un patrimonio o a una producción del espíritu estimable por su carácter creador, sino que se refiere a distracción, diversión, uso del tiempo de ocio. De esa manera, cuando los empresarios o los funcionarios estadounidenses invocan el “entretenimiento” en lugar de la “cultura”, describen un sistema dirigido a un objetivo comercial que desea el esparcimiento y lo diferencian del que ha sido común en la historia de otros paradigmas culturales. Así, por ejemplo, el francés Paul Toullet, reseña la diferencia: “El logro de este objetivo (el del entretenimiento) está entonces muy seriamente industrializado en los servicios y en los bienes, desde el turismo masivo hasta los productos culturales. No es natural en el paradigma europeo, vivir la cultura como

⁴⁸ UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura*, UNESCO/Acento Editorial/Fundación Santa María, Madrid, 1999.

una materia prima susceptible de transformaciones reguladas y de fabricantes en serie".⁴⁹

La inexistencia de una definición en los países del Mercosur, y en el interior de quienes lo conforman, sobre qué son las IC, qué industrias o servicios las integran y cuál es su importancia en el desarrollo nacional y social, constriñe institucionalmente el concepto a una definición como la siguiente: "Más allá de las distintas definiciones que han propuesto los expertos en administración y gestión cultural, podríamos caracterizar como industrias culturales a aquellas que a partir de una creación individual o colectiva, sin una significación inmediatamente utilitaria, obtienen productos culturales a través de procesos de producción de la gran industria".⁵⁰

En esta caracterización, acordada durante la Tercera Reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales, las IC están paradójicamente desprovistas de significación "utilitaria", con lo cual –y no por razones meramente conceptuales sino, principalmente, de intereses en juego– se excluye al sector de la información y la comunicación (publicaciones periódicas, radio, televisión, etcétera), pese a la importancia que el mismo tiene para la producción y divulgación cultural a escala de masas. Dentro del concepto sólo se ubicarían, por lo tanto, las industrias del libro, de la música grabada y del cine. A las cuales se incorporarían, como ha sucedido en diversos acuerdos mercosureños relacionados con el tema, a sectores tales como las artesanías, las artes plásticas y escénicas y los espectáculos.

Este enfoque guarda parecido con el vigente en los Estados Unidos, donde los sectores de la comunicación y la información (radio, televisión, cine, etcétera) son concebidos como industrias de servicios para el entretenimiento, tal como sucede con el turismo, los deportes, los juegos de azar, etcétera, estando sujetos por lo tanto a la lógica competitiva del mercado, mientras que los correspondientes a las artes, léase la "alta cultura", pueden contar con el apoyo del erario público y el proteccionismo de los organismos oficiales o del mecenazgo de las fundaciones privadas. Un enfoque, claro está, que no es compartido por muchos otros países, aunque en la mayor parte de los mismos tampoco exista suficiente claridad sobre la manera de delimitar y explicar el campo de las IC.

Por ello, aparece la necesidad de consensuar, aunque sólo sea en términos de aproximación inicial, una definición de lo que entendemos por IC –campos abarcativos y sentido de los mismos– sin cuyo tratamiento

⁴⁹ Paul Tolla, *Industrias culturales: datos, interpretaciones, enfoques. Un punto de vista europeo* (documento de trabajo), Ministerio de Cultura y Comunicación, París, 2004.

⁵⁰ Mercosur Cultural, Informe de la Tercera Reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales, Buenos Aires, 1997.

resultará muy difícil poder elaborar acuerdos medianamente serios para la definición de políticas de desarrollo.

Desde los años 60, el concepto inicial de "industria cultural", asociado al de "cultura de masas", entre otros, fue incorporando nuevas nociones, de acuerdo a los diversos enfoques en boga. Así, por ejemplo, Machlup, economista norteamericano, introdujo en 1966 el término "industria del conocimiento" –en el que incluía los medios, la publicidad, la educación y las relaciones públicas– para estudiar su incidencia económica en el PIB de su país.

En ese entonces, Hans Magnus Enzensberger, esgrimiría en Europa un nuevo término, el de "industria de la conciencia", para abordar críticamente el pensamiento izquierdista, tildándolo de seguir atado a la "galaxia de Gutenberg" –así bautizada por McLuhan– del medio escrito, omitiendo la importancia de las nuevas tecnologías electrónicas. Años después, en 1974, estudiosos de la Universidad de Stanford retomaron los conceptos de economistas como Machlup, sosteniendo que la "industria de la información" representaba en la era del capitalismo avanzado o posindustrialista, la fuente principal en cuanto a empleo y presencia en el PIB nacional. La información se convertía así en un capital estratégico y hacía que la nueva división del planeta entre naciones ricas y naciones pobres estaba determinada por el poder que las mismas tuvieran sobre dicho recurso.

Recién en los años 70, los gobiernos representados en las Naciones Unidas impulsaron los primeros estudios sobre el tema, de tal modo que la UNESCO aprobó en París, en octubre de 1978, durante la Vigésima Sesión de la Conferencia General, la creación del Programa de Investigaciones Comparadas sobre Industrias Culturales, reconfirmado luego en 1980, en Belgrado, y en la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales (MONDIACULT), efectuada en México en julio de 1982.

UNESCO publicó en 1982 un trabajo en el que, junto con pluralizar el término "industria", procedió a definir como tales al conjunto de las mismas, desde el momento en que "los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de tipo cultural".⁵¹

Una primera definición sobre el sector, pero insuficiente en la medida que omite la posibilidad de la existencia de políticas públicas para las cuales las consideraciones económicas pueden tener una importancia

⁵¹ UNESCO, *Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica, México, 1982.

menor que otras de carácter cultural, social, político o religioso. Sin embargo, ella constituyó un avance con relación a la orfandad existente hasta ese momento con relación al tema.

El Informe MacBride propiciado por la UNESCO, señalaba en 1980, fecha de su publicación, que la industria cultural forma también parte de la industria de la comunicación, en tanto ésta *“reproduce o transmite productos culturales y obras culturales y artísticas mediante técnicas industriales”*. A su vez, agregaba que *“el volumen de los productos combinados de todos los medios de comunicación (edición, radio, discos, televisión, cine) indica que la función de la comunicación en el esparcimiento y en las actividades recreativas –aun estando a menudo ligada a una o varias de las demás funciones de comunicación– requiere una atención especial, debido a su influencia cultural esencial y a sus enormes ramificaciones económicas. A este respecto, procede destacar tres tendencias principales: a) el inmenso aumento de los materiales recreativos en todo el mundo y la participación frecuente de todos los medios de comunicación en actividades de este tipo; b) las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas, que permiten un fuerte aumento de las comunicaciones ‘a la medida’ y la participación de un gran número de espectadores como actores, y no solamente como espectadores, en las actividades recreativas; y c) la aparición de una vasta industria que difunde ampliamente las realizaciones artísticas y culturales, al mismo tiempo que fabrica medios de esparcimiento y productos culturales industrializados”*.⁵²

La Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales que tuvo lugar en México, en 1982, sostuvo en su Declaración Final: *“Los avances tecnológicos de los últimos años han dado lugar a la expansión de las industrias culturales. Tales industrias, cualquiera que sea su organización, juegan un papel importante en la difusión de bienes culturales (...) Los medios modernos de comunicación tienen una importancia fundamental en la educación y en la difusión de la cultura”*.

Pocos años después, en 1994, también la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) difundió un documento en el que los expertos de la División de Desarrollo Social de dicho organismo, indicaron que toda reflexión en torno del futuro latinoamericano y caribeño debía considerar el papel fundamental que las IC tienen en el mejoramiento de la competitividad, el empleo y la democratización de los intercambios culturales.⁵³

⁵² Sean MacBride (coord.), *Un solo mundo. Voces múltiples*, UNESCO-Fondo de Cultura Económica, México, 1980.

⁵³ CEPAL, *La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: Nuevas lecturas para América Latina y el Caribe*, Santiago de Chile, junio 1994.

A partir de éstas y otras apreciaciones sobre la importancia de las IC, algunas instituciones y estudiosos establecieron también las propias, abarcaran ellas desde el ámbito más amplio de las artes y la cultura tradicional junto con el de la producción y reproducción serializada de bienes culturales, o bien restringieran su encuadre a las dedicadas, por una parte, a productos culturales (obras literarias, musicales, cinematográficas, etcétera), o, por otra, a medios de información y comunicación (prensa, radio, televisión, etcétera). En este caso, las diferencias radicaban sobre los sectores productivos que la industria cultural podía representar.

No faltan, sin embargo, investigadores y teóricos para los cuales todas las industrias son culturales, es decir *socio-simbólicamente significativas*. Con lo cual retomáramos en este sector el mismo carácter holístico al que nos referíamos cuando nos aproximamos a una conceptualización del término “cultura”. Para el investigador Daniel Mato, por ejemplo, *“habría que aceptar, como mínimo, que las industrias de la alimentación, del vestido, del maquillaje y del juguete, también son ‘culturales’, o al menos lo son tanto como las del cine y la televisión, la música, la editorial y las gráficas. Digo esto porque la importancia de unas y otras en tanto productoras de sentido, de simbolizaciones sociales, de representaciones, es comparable (...) Por eso el uso del término ‘industrias culturales’ me resulta problemático, y me parece que al fin y al cabo, podría aplicarse a todas las industrias, con lo cual la adjetivación carecería de sentido”*.⁵⁴

Otro experto en este tema, como lo es Agustín Girard, sostiene también que *“las industrias culturales no deben analizarse en su conjunto, sino que es preciso fragmentar su campo. Y esta fragmentación debe ser doble: por una parte es necesario distinguir las diferentes fases del proceso de producción/comercialización, por otra, debido a que estas diferentes fases no se presentan de la misma manera respecto a cada medio, es necesario distinguir los diversos medios, cada uno de los cuales tiene su lógica específica de producción/comercialización”*.⁵⁵

¿Pero pueden diferenciarse las industrias de cualquier rama atendiendo solamente a su lógica productiva-comercial? O, por lo menos, ¿tal diferenciación es válida en el caso de industrias cuya especificidad

⁵⁴ Daniel Mato, *Des-fetichizar la globalización: Basta de reduccionismos, apologías, demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores*, en Daniel Mato (comp.) “Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización (II)”, CLACSO, Buenos Aires, 2001.

⁵⁵ Agustín Girard, *Las industrias culturales: ¿un obstáculo o una nueva posibilidad para el desarrollo cultural?*, en AA.VV., “Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego”, UNESCO, París, 1982.

es producir valores simbólicos, presentes, a la vez y de manera simultánea, en otras industrias que se rigen por lógicas productivas o comerciales diferentes?

Obviamente, toda actividad humana, incluida la de carácter industrial, tiene implícitamente una dimensión cultural, la que en determinados casos puede resultar más ostensible que en otros. Se asiste, en este sentido, a un proceso de simbolización creciente del conjunto de los bienes y servicios de consumo. Las industrias de la alimentación y del vestido, por ejemplo, explicitan en nuestro tiempo, *marketing* publicitario mediante, una poderosa carga de valores simbólicos, a través de los cuales el consumidor opta por una determinada bebida o elemento de vestuario, según el tipo de simbolización o de representación que quiera asumir en el juego de sus relaciones sociales. Pero lo cierto es que cuando hace uso de esos elementos, no busca satisfacer primeramente una demanda cultural, sino que pretende, antes que nada, calmar la sed, alimentarse o vestirse. El valor simbólico de lo consumido, aparece pues como añadidura, aunque por momentos parezca confundirse con la finalidad principal del consumo.

En este punto, juegan un papel muy importante el sector de la industria y los servicios publicitarios. Estos se ocupan de que los símbolos sean adheridos cada vez más a las mercancías *"porque el diseño que contienen y la imagen que se les connota puede ser el incentivo principal para su compra. A la satisfacción de una necesidad objetiva se le superpone una dimensión subjetiva, simbólica. De esa forma, el conjunto de la producción dirigida al consumo se ideologiza, se significa (estatus, identidad, buen gusto, etcétera). Es un costo suplementario obligado en el ámbito de la competencia comercial y que alimenta a las industrias culturales que insertan publicidad. Esa incorporación de costos se incorpora al precio de los productos y termina pagándola el consumidor. La industria publicitaria es una industria cultural y productiva, en la medida que realiza productos culturales o contribuye al diseño, en sentido estricto, de un producto, y no es una actividad productiva, sino un servicio que se intercambia por una renta"*.⁵⁶

Correspondería agregar también, en el amplio campo de las IC, algunas ramas industriales dedicadas principalmente a la producción de máquinas, objetos o recursos –mercancías, en suma– utilizadas por el consumidor para ocupar su tiempo libre o de ocio. Prácticas personales de juegos, entretenimiento o turismo, por ejemplo. Incluso, las prácticas

⁵⁶ Ramón Zallo, *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*, Gakoa, País Vasco, España, 1992.

deportivas, debido a los elementos producidos industrialmente y que el individuo utiliza como soportes materiales para expresarse en términos simbólico-sociales.

Además, algunos de los productos originados en las industrias del entretenimiento –como los conocidos videojuegos– aparecen como manifestaciones directas de poderosas industrias culturales, en las que se cruzan la informática y el audiovisual. Pero el estudio de un campo cualquiera de la cultura obliga a priorizar y delimitar aquellos conjuntos de actividades que presenten rasgos identitarios más o menos comunes y que se inscriban en un mismo sentido de utilización sociocultural. En este aspecto, las IC ofrecen diversos elementos compartidos e interactuantes –sistemas retroalimentarios de significaciones afines– así como permiten distinguir éstos de los que son propios de otras industrias, actividades o servicios.

En el concepto de IC se incluyen, sin embargo, no sólo las relacionadas con la cultura y las artes en general (libros, fonogramas, películas, etcétera) sino también las correspondientes a los medios de comunicación (radio, televisión, prensa, etcétera), convergentes con aquellas en la formación de los imaginarios colectivos, a la vez que fuertemente interactivos en materia de contenidos, tecnología, producción, comercialización y consumo. Coincidiendo con este criterio, el Ministerio de Cultura de España considera que *"las industrias culturales incluyen a las de la comunicación. Pero no así a todas las pertenecientes al campo del ocio porque no existen nexos suficientes entre este tipo de industrias (turismo, videojuegos, deportes, etcétera) y las culturales. También se excluyen a las actividades artesanales"*.

Quedan fuera de esta definición, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los *servicios culturales* y las *actividades culturales*, *"No sólo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en el otro), sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el bricolaje al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo, de la cultura y el estilo de vida"*.⁵⁷

El investigador español Ramón Zallo, uno de los pioneros en el estudio de las relaciones de la cultura con la economía en el espacio iberoamericano, describe a estas industrias como *"un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo*

⁵⁷ Ministerio de Cultura, *La cultura en cifras*, Madrid, 1996.

creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social".⁵⁸

En tren de precisar una definición más o menos consensuada sobre el tema, la UNESCO eliminó a finales de los 90 la diferenciación entre cultura de masas y cultura de elite –heredada de Adorno– y asoció las IC al concepto de creación en una perspectiva más amplia, incorporando el reconocimiento de los “derechos de autor”, sobre la producción de contenidos. A su vez distinguió por primera vez el sector de los “bienes culturales” del correspondiente a los “servicios culturales” y señaló la existencia de un tercer sector, el de las “industrias conexas”, dentro del cual se ubicarían las dedicadas a producir equipos e insumos para la producción y reproducción de bienes culturales (aparatos de TV y radio, reproductores de sonido e imagen, computadoras, etcétera).

Para el caso de las industrias dedicadas a la producción de bienes culturales, la UNESCO describe así sus rasgos más distintivos:

- Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico.
- En ellas se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.
- Poseen procesos de producción, circulación y apropiación social.
- Están articulados a las lógicas del mercado y a la comercialización y tienen el potencial para entrar en ellas.
- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.⁵⁹

Cabe observar que, en esta descripción se entiende como “bienes culturales” aquellos que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, e informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, así como a influir en las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, estos bienes están basados en la creatividad, sea ésta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva.⁶⁰

⁵⁸ Ramón Zallo, *El mercado...* Ob. cit.

⁵⁹ Ministerio de Cultura/CERLALC/CAB, *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia*, Bogotá, 2003.

⁶⁰ CERLALC/UNESCO, *Cultura, comercio y globalización*, 2000.

Asimismo, los “servicios culturales” están representados por las actividades que, sin asumir la forma de un bien material adquirible por el consumidor, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los gobiernos, las instituciones y empresas privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las organizaciones sociales, ponen a disposición de la comunidad para la apreciación de los bienes ofertados.

Destacamos, en este punto, las actividades en las que el público se informa o disfruta de un bien que, sin embargo, no adquiere, y al que sólo accede para llevarse consigo las ideas, informaciones, imágenes, o emociones que dicho bien le proporciona (la exhibición cinematográfica, el alquiler de libros o videos, la audición de un programa de radio o de televisión, la observación turística de un paisaje, el disfrute de una obra de teatro o de un espectáculo musical, etcétera). Dejan de ser servicios y se convierten en bienes, cuando la película se vende en soporte video; el concierto se registra en un CD o en un DVD, la pintura aparece en un libro de arte o el *souvenir* nos recuerda la actividad turística realizada, sea ella cultural o de cualquier otro tipo.

–Relaciones sinérgicas entre las industrias, los medios y las artes

La delimitación de campos no implica de ninguna manera omitir las sólidas interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura, aunque posean características particulares y diferenciadas. Así, las IC alimentan y retroalimentan a los servicios y las actividades culturales y artísticas, sin las cuales no podrían existir, por lo menos, en los niveles que hoy conocemos. Diversos campos de las artes, la cultura y los medios de comunicación, se vinculan cada vez más reduciendo o haciendo desaparecer los límites que antes podían distinguirlos entre sí.

El investigador Martín Hopenhayn observa al respecto: “Así como se difuminan las fronteras entre la producción y la creación, también se difuminan los límites entre alta y baja cultura, entre los medios audiovisuales convencionales y los nuevos medios interactivos, entre la creación literaria y su traducción a imágenes, entre la difusión de las artes y el consumo televisivo. Las artes tienden a potenciarse en una lógica de producción que apunta, simultáneamente, a segmentar y a integrar relatos, medios electrónicos y formas estéticas. Otro tanto ocurre también con otras dimensiones de la creatividad como la producción de artesanías, el diseño de productos para mercados segmentados, la industria publicitaria, la

creación de softwares y la innovación en procesos de producción: todos ellos parecen influidos por las industrias culturales, por los nuevos lenguajes que circulan en los medios de comunicación y en la navegación informática, y por la propia creación artística que enriquece dichos canales".⁶¹

Interactividad y sinergias ocupan de este modo una dimensión cada vez mayor en las relaciones de las IC con los medios y las artes en general. La música creada es un importante insumo para la danza, el teatro y los espectáculos, pero sirve de claro soporte en la televisión, el cine y el audiovisual en general. La TV se sirve del teatro y de los conciertos, y puede a su vez potenciarlos por medio de sus transmisiones, como lo hace también a veces en la promoción del libro. Una novela puede convertirse en la base de una obra televisiva o de una película. La promoción de la literatura se realiza en video y en televisión. Las artes plásticas necesitan y utilizan las artes gráficas para su difusión y comercialización, al igual que la música grabada precisa del diseño gráfico para su presentación en el mercado. Las obras de las artes visuales se conocen menos que los catálogos impresos de las exposiciones. Los carteles publicitarios se convierten en cuadros coleccionables. Las películas cinematográficas acompañan al espectador en su hogar. Comienzan a difundirse diarios electrónicos a través de Internet y de las pantallas de las computadoras y así, de manera casi infinita... Los ejemplos son innumerables y tienden a multiplicarse permanentemente. "El resultado es la existencia de productos híbridos de difícil clasificación y la consolidación de un sector cultural que trasciende su tradicional compartimentación sectorial."⁶²

Podríamos agregar, inclusive, que el portante material de los contenidos simbólicos de algún bien cultural tiene, a menudo, una significación igual o mayor que los contenidos mismos. Basta observar en la mesa de cualquier librería la existencia de "libros objetos" —concebidos para regalos o para adornar algunas bibliotecas— en los que el diseño, la encuadernación, el tipo de papel y la impresión gráfica relegan a un papel secundario la obra literaria que contienen. Otro tanto sucede a veces con productos de distinto tipo, en los cuales el diseño, la imagen y las particularidades especiales del soporte, atienden demandas socioculturales en igual o mayor medida que los propios contenidos. En estos casos, el medio tan-

⁶¹ Martín Hopenhayn, *Orden mediático y orden cultural: una ecuación en busca de resolución*, revista digital "Pensar Ibermedia", www.oei.org

⁶² Rafael Roncagliolo, *Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana*, en N. García Canclini y C. Moneta, "Las industrias culturales en la integración latinoamericana", EUDEBA-SELA, Buenos Aires, 2000.

gible se convierte también en transmisor de una intangibilidad que le es inherente, capaz de superar en cuanto a impacto cultural a la del mensaje transmitido.

Por otra parte, todas las IC dependen para su supervivencia de la existencia y promoción de otras industrias no abocadas necesariamente a una función específica en el campo de la cultura. Así, por ejemplo, la producción discográfica requiere de la química y la electrónica (junto con servicios de diseño gráfico, medios impresos, revistas especializadas, etcétera); la audiovisual, de la electrónica, electromecánica, química, óptica, luminotécnica, etcétera, para la producción y postproducción de películas o programas y de la electrónica de consumo hogareño para el consumo de los mismos (además de servicios de escenografía, vestuarios, transportes, hotelería, capacitación profesional, etcétera); la del libro, de las industrias de la celulosa y el papel, junto con la electrónica, la química, la electromecánica, etcétera (además de los servicios de diseño gráfico, marketing, suplementos literarios, crítica, etcétera). Sin hablar ya de las relaciones de las IC con la arquitectura, la ingeniería, las ciencias sociales, la formación artística y técnica, que complementan la labor de las IC (construcción de instalaciones, desarrollo de sistemas comunicacionales, estudios de mercado, asesoramiento empresarial, capacitación de artistas y profesionales, etcétera).

A este campo de relaciones entre algunas industrias de lo tangible y las de lo intangible se han ido incorporando en los últimos años algunas industrias parcialmente relacionadas o conexas, dentro de las cuales incluimos la informática e Internet, las telecomunicaciones, cuya presencia en el campo de la cultura incide fuertemente en la producción y utilización de nuevos bienes y servicios.

Un ejemplo paradigmático de estas interrelaciones entre industrias de contenidos, de soporte e insumos y conexas, es el de la fusión realizada en el año 2000 entre el proveedor de accesos a Internet, American On Line (AOL) y la corporación de medios y entretenimientos Time Warner por un monto estimado en unos 180 mil millones de dólares (según valor de mercado), cifra que traduce una de las operaciones económicas más importantes de la historia, con su impacto indudable en la economía, la producción y los mercados de numerosos países.

Servicios telefónicos, informáticos y audiovisuales tienden a integrarse cada vez más, como lo prueba la significativa presencia en Estados Unidos y Europa —y de manera creciente en América Latina— de empresas de telecomunicaciones (ITT, AT&T, MCI, Southwestern Bell, France Telecom, Telefónica Española, etcétera), con el sector audiovisual, particularmente de TV de pago y, en menor medida, el cine, utilizando tecnolo-

gías procedentes del sector informático (Microsoft, IBM, Hewlett Packard, etcétera), todos ellos interesados en participar empresarialmente de la producción y distribución de contenidos simbólicos para la llamada "industria del entretenimiento". Tampoco son ajenos a esa preocupación poderosos conglomerados que proceden de otras industrias, como la editorial o la del libro, uno de los cuales, el alemán Bertelsman, ha penetrado también en los mercados iberoamericanos.

Ramón Zallo sintetiza así algunas de las relaciones sinérgicas que aparecen habitualmente en el campo de las IC, cada una de las cuales tiene características específicas, las que, por otra parte, no han merecido hasta ahora estudios significativos en nuestros países:

–Técnico-productivas (prensa en telemática, bases de datos a partir de fondos informativos, salto de una empresa de radio a una de TV, de un medio a otro).

–Comercial y publicitario (redes de distribución audiovisual para cine, video y televisión; experiencia de la prensa en gestión publicitaria reutilizable en la TV privada).

–Financiero (casi todos los grandes grupos tienen una estrategia global y no sectorizada).

–Organizacional (empresas de telecomunicaciones y de informática en la implementación y gestión de redes de TV cable).

–Simbólico (un mismo producto convertido en multiproducto desplegado en términos multimediáticos con un máximo aprovechamiento de sinergias comerciales: el personaje de una historieta se edita en una revista o en un libro, se registra en un filme o en una serie televisiva, se lanza en un disco, se escucha en radio, se imprime en camisetas, *merchandising* o se convierte en *souvenir*).⁶³

Los cambios operados en los últimos tiempos en las interrelaciones de las IC, como de la cultura en general y la economía, son claramente reseñados en un reciente documento del Mineduc de Chile: "La dimensión económica dice relación con un complejo proceso que involucra empresarios, capital, recursos humanos y recursos tecnológicos industriales; y procesos de promoción, exhibición, distribución y venta que implica estrategias de público y mercado... La dimensión cultural de la industria dice relación tanto con la existencia de una fase de creación artística en la producción, como por la especificidad de los bienes y servicios producidos por este sector industrial. Las obras producidas son crea-

ciones simbólicas y culturales... Su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético, holístico, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana y está alterando –a escala mundial– las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose en la base de las nuevas identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI".⁶⁴

4. LA DIMENSION MATERIAL DE LO INTANGIBLE

Hace más de un cuarto de siglo, el poder económico y político y la hegemonía cultural de las IC fueron reiteradamente estudiados –o denunciados– en numerosos países y, de manera particular, en América Latina. Refiriéndose a ellas como un todo, Antonio Pasquali denunciaba que dicho sector había pasado a ejercer un poder global "*sobre el conjunto de la difusión, divulgación y diseminación de mensajes, modelos, conocimientos y valores (bienes no asimilables a ningún otro en que predominen los componentes materia/energía), convirtiéndose de veras y para siempre en el 'cuarto poder' una vez profetizado. A su fuerza invisible de persuasión, multiplicada millones de veces por los nuevos recursos, se une ahora el más tangible poder económico, aquel en el que todos creen. Su giro anual de cientos de miles de millones de dólares (regados por los infinitos canales de informática, de los know-how, royalties, y transferencias de información tecnológica, de la publicidad, de las agencias de noticias y afines, de la industria del cine, la prensa, la radio, la televisión y editorial, de los satélites y de las incontables industrias, servicios y softwares subsidiarios) le confiere una masa crítica de tal magnitud económica que ya los especialistas hablan de su desprendimiento del sector terciario de la economía y de su conversión en el "sector cuaternario" o de superservicio, agregando que desde hace años, por ejemplo, está generando más empleos que los tres sectores tradicionales de la economía juntos*".⁶⁵

Uno de los temas de análisis más vigentes en nuestro tiempo en el amplio campo de la cultura, al menos en la formulación de políticas públicas, es el referido a la dimensión económica y social que las IC representan en el interior del PIB, la PEA, las inversiones y la balanza comercial de cada país. Sin embargo, no resulta fácil cuantificar –y menos aún cualificar– la importancia de dichos rubros en la economía, el empleo y el desa-

⁶⁴ Mineduc, "Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual" (documento de trabajo), Santiago de Chile, 1996.

⁶⁵ Antonio Pasquali, *Comprender los medios de comunicación*, en revista "Culturas", Vol. VI, Nº 3, UNESCO, París, 1979.

⁶³ Ramón Zallo, *El mercado de la cultura*, Gakoa, País Vasco, España, 1992.