

- A. Goodman, "Spanish Publishers look to Latin America", en *The New York Times*, 22 de febrero de 1998.
- IFPI, *The Recording Industry'97 in Numbers*, Londres, IFP, 1997.
- Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (varios años), *Boletín informativo: películas, recaudaciones, espectadores*, Madrid: Ministerio de Educación y Cultura.
- J. Martín Barbero, "Innovación tecnológica y transformación cultural", en *Telos*, núm. 9, 1987, pp. 24-31.
- Media Research & Consultancy Spain, *La Industria audiovisual Iberoamericana. Datos de sus principales mercados 1997*, Madrid, 1997.
- Ministerio de Educación y Cultura, *Panorámica de la edición española de libros 1995*, Madrid, Ministerio de Educación y Cultura. Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas, 1996.
- M. P. Ramos Resa, "Relaciones económicas comerciales entre España e Iberoamérica", en *Boletín Económico de ICE*, núm. 2534, 1997.
- R. Roncagliolo, "La integración audiovisual en América Latina: Estados, empresas y productores independientes", en N. García Canclini (ed.), *Culturas en globalización. América Latina- Europa- Estados Unidos: libre comercio e integración*, Caracas, CNCA, CLACSO, Nueva Sociedad, 1996.
- SGAE, *Memoria 1996*, Madrid, SGAE, 1997.

5. Integración regional e industrias culturales en el Mercosur: situación actual y perspectivas

GABRIEL OMAR ÁLVAREZ*

Introducción

Las industrias culturales en el proceso de integración regional en América Latina pueden ser consideradas desde diferentes puntos de vista. En el presente capítulo nos preguntamos acerca del papel de las industrias culturales para la formación de comunidades imaginadas en el Mercosur. Este tema, relegado en los debates en torno del proceso de integración, tiene una importancia capital en el pasaje del proceso de integración jurídica para el plano de la integración social y la construcción de una identidad supranacional que sea eficaz para reorientar las relaciones sociales. El Mercosur tiene que ser visto como un proceso de integración económico jurídico y como un proceso de integración social, de construcción de un nuevo nivel de integración con características específicas (Álvarez, 1995).

El Mercosur, como proceso de integración, combina la globalización con la regionalización e implica un cambio en los niveles de determinación local, regional y nacional. Reformula los sistemas integrados de mercado, pone en jaque la lógica de las identidades que ahora es reordenada por nuevos niveles de integración transnacional y supranacional. Estas categorías, usadas indistintamente por ciertos autores, tienen implicaciones diferentes y pueden ser aplicadas tanto al proceso de integración jurídica como al proceso de integración social.

La institucionalización del área de cultura en el Mercosur muestra que este proceso de regionalización tiene un horizonte más profundo, que trasciende los aspectos comerciales. Las políticas culturales en el

* Antropólogo argentino. Universidad de Brasilia.

Mercosur tienen que trabajar en el límite entre la integración económico-jurídica y la integración sociocultural. Están implementadas desde los aparatos estatales y deben tener como objetivo lograr ese cemento simbólico que fusione ambos procesos y que nos haga sentir parte de la misma "comunidad imaginada".

La institucionalización de un espacio específico para las industrias culturales muestra la voluntad política de crear una instancia para la discusión de políticas regionales. La definición de lo que debe ser entendido como industrias culturales permea las reuniones en las que se privilegió a los sectores editorial, fonográfico y audiovisual. Estas discusiones dejan en evidencia el concepto de cultura tal como es tratado desde el Estado, a veces con visión patrimonialista, artística y/o mercantilista. Una visión más amplia del concepto de cultura permitirá incluir en la definición del sector a importantes industrias culturales con gran poder ilocucionario, catalizador de identidades, como la radio, la televisión, los diarios y revistas.

El intercambio comercial de productos culturales en el Mercosur puede darnos un perfil de la situación de los diferentes sectores que nos lleve a pensar que las industrias culturales, a pesar de su capital importancia, han sido relegadas a un segundo plano dentro de la dinámica del proceso de integración. Abordar específicamente el campo de las industrias culturales nos lleva a visualizarlas como actores económicos que se valen de diferentes estrategias para insertarse en el nuevo espacio inaugurado por el Mercosur. Esperamos mostrar que estas estrategias y sus impactos también son susceptibles de ser analizados en función de las dimensiones supranacional y transnacional. Esto nos permitirá vislumbrar escenarios futuros a partir del peso que adquieran estas dimensiones en el proceso de integración.

Globalización y regionalización: dimensiones internacionales, transnacionales y supranacionales

La regionalización es básicamente un fenómeno jurídico que puede o no ser acompañado de un proceso de integración social, en el que los actores que se valgan de las nuevas condiciones podrán sedimentar nuevas realidades político-económicas, culturalmente híbridas (García Canclini, 1997). La regionalización, desde un punto de vista jurídico-comercial, puede ser caracterizada en una serie de tipos, que implican diferentes gra-

dos de integración y que se sucederían, como peldaños de una escalera: área de libre comercio, unión aduanera, mercado común y eventualmente una unión política y económica. La integración social es un proceso que no acompaña necesariamente a la integración económica, siendo posible la existencia de altos grados de integración económica que no acompañen un proceso de integración social y/o que coexistan con fricciones políticas entre los miembros del acuerdo comercial.

Los procesos de regionalización jurídica, reforzados por factores políticos y culturales, pueden acompañarse de procesos de integración más profundos, que den lugar a la construcción de nuevas identidades, o lo que podría denominarse un nuevo nivel de integración supranacional (Álvarez, 1995). Éste es uno de los datos más significativos del proceso de integración y debe ser entendido a partir de fenómenos políticos, económicos y culturales que posibilitan que el Mercosur se construya como proceso político centrípeto, susceptible de cristalizar como una referencia que re-orienta el sistema de identidades nacionales.

El Mercosur implicó cambios que pueden ser entendidos como la construcción de un nuevo discurso de verdad, en el sentido utilizado por Foucault (1980), o como la imposición de un nuevo espacio y tiempo, legitimado en función de nuestra inserción en la economía global. El tiempo es invocado por medio de una cronología político-jurídica que da soporte al proceso de integración jurídico-económico y se acompaña del surgimiento de una estructura institucional. El Mercosur gana sentido en una nueva geografía mundial como un espacio construido como mercado de escala, que legitima la presencia de nuevos actores en este espacio-tiempo.

La cronología político-jurídica se apoya en diversos acuerdos y tratados realizados por los presidentes de los diferentes países: Acta para la Integración Brasileño Argentina, 1986; Tratado de Integración, Cooperación y Desarrollo, 1988; Acta de Buenos Aires, 1990; Tratado de Asunción, 1991; Protocolo de Ouro Preto, 1994. En la misma se asocia el proceso de integración a los regímenes liberal-democráticos, de manera que la integración *de jure* aparece invocada en estrecha relación a los cambios de régimen de gobierno. Subyace a la misma un acercamiento de los Estados-nacionales a través de una serie de medidas dirigidas al fortalecimiento de la confianza mutua.

El concepto de seguridad fue desplazándose de eje después de la Guerra de las Malvinas (1982). Dicho enfrentamiento bélico entre

Inglaterra y Argentina produjo un realineamiento de las relaciones entre los Estados de América del Sur. Posteriormente, durante el período del presidente Sarney en Brasil y del presidente Alfonsín en Argentina, la integración latinoamericana pasó a ser un vector que orienta la política externa de estos países, junto a una crítica del rumbo Norte-Sur o centro-periferia que orientaban las relaciones internacionales. Esta situación se agudiza con la crisis de la deuda externa durante los años ochenta. En los primeros acuerdos, el proceso de integración seguía como principio el equilibrio dinámico de los intercambios comerciales. Con la llegada al poder de los presidentes Menem (Argentina) y Collor de Mello (Brasil), estos países aplican planes de ajustes neoliberales¹ y promueven una apertura al mercado internacional. Con el Acta de Buenos Aires cambia el ritmo y la dinámica del proceso de integración, se acuerda implementar una caída lineal y periódica de las tarifas aduaneras y se decide implementar un regionalismo abierto, con bajas tarifas externas. Posteriormente, Uruguay y Paraguay se suman al proceso de integración y con el Tratado de Asunción se inaugura un tiempo regresivo para la creación del Mercosur. Se inaugura un período de transición, pautado en el "cronograma de las Leñas", al cabo de este período. Con la firma del Protocolo de Ouro Preto el Mercosur es dotado de personalidad jurídica, tornándose en una organización internacional que actúa a través de sus órganos que son de carácter intergubernamental. Con este protocolo, el Mercosur se consolida como una unión aduanera imperfecta y la conformación de un mercado común quedó proyectada para el año 2000.

Este nuevo espacio en términos de mercado, se construye a partir de un proceso especular, en el que se compara al Mercosur con otros bloques. Es significativo que como ejemplos sean tomados recurrentemente la Unión Europea, el TLC y los Nuevos Países Industrializados del Sudeste Asiático también conocidos, hasta hace poco tiempo, como los "Tigres Asiáticos". El hecho de que aparezcan estos ejemplos y no otros —como el Pacto Andino, Caricom, o bloques africanos—, nos señala que ocupan ese lugar del referente.

Estas tres unidades (UE, TLC, NPIS) se presentan también como referentes de la estructuración de un nuevo orden mundial, en el cual

¹ Anderson considera estos planes como un liberalismo de segunda generación, que guarda profundas diferencias con el neoliberalismo de primera generación, implementados por Reagan en Estados Unidos y M. Thatcher en Inglaterra.

nuestra inserción pasa por la consolidación del Mercosur. Subyace a esta visión la percepción de un cambio en el orden que regía el mundo desde la posguerra (Segunda Guerra Mundial, 1939-1945). Con el fin de la Guerra Fría se pasa de un mundo bipolar a una organización del poder multipolar. Entre los referentes del nuevo "orden mundial" la UE, el TLC y los NPIS se presentan como nuevos polos económicos, mientras que Estados Unidos mantiene la hegemonía militar. Estos *Otros*, en la medida que involucran a los países "más desarrollados", contribuyen para valorizar positivamente el Mercosur.

Estos bloques son referenciales en un doble sentido: sirven como parámetro, como unidad a la cual comparar el Mercosur, al mismo tiempo que funcionan como laboratorios en los cuales observar las alternativas de distintos tipos de institucionalización de la integración *de jure*. Implican una referencialidad que lleva a que el Mercosur aparezca, por lo estrecho de los plazos estipulados, casi como una reacción para constituirse en un bloque comparable a aquellos.

Esta "geografía" construye un esquema de sentido a partir del cual es posible reterritorializar al Mercosur en el nuevo orden mundial, en una identidad que se define por contraste con la de los otros bloques que aparecen como significativos. La geografía del nuevo orden internacional proporciona un referente eficaz para la legitimación de la construcción de nuevas categorías y representaciones sobre el espacio y sobre la pertenencia a unidades políticas, económicas que se proyectan sobre formas territoriales. Esta nueva geografía se articula con una narrativa económica para presentar este mundo de bloques comerciales que se impone como una forma de estar en el mundo. La articulación de las distintas narrativas refuerza mutuamente la valoración de que la construcción de un bloque económico se transforma en casi un imperativo para los países del Mercosur, en un mundo en el que la "globalización" de la economía y la presencia de las empresas transnacionales imponen nuevas condiciones.

El Mercosur pasa a ser legitimado por parámetros económico-ideológicos que propician la apertura de la economía, asignando un mayor peso al mercado y criticando la economía mixta, con participación del Estado en el mercado. Al respecto existe una variada literatura sobre el tema producida por economistas neoliberales y neoestructuralistas; a nosotros nos interesa en tanto que representación ideológica que legitima la conformación del Mercosur.

En estos discursos el Mercosur es presentado como una re-territorialización del espacio en términos de mercado para la creación de una economía de escala, impulsada por nuevos desarrollos de las fuerzas productivas, con lo que las empresas enfrentan el desafío de incorporar estas nuevas tecnologías para insertarse de forma competitiva en la región y en la economía mundial. Los actores invocados para la justificación de este nuevo modelo de desarrollo son las grandes empresas y las inversiones necesarias para la incorporación de las nuevas tecnologías. Éstas aparecen impulsando la re-territorialización y se presentan como una parte privilegiada que encarna al proyecto de nación, en una lógica jerárquica de englobamientos.

Las nuevas tecnologías y su implementación son los referentes privilegiados para una forma de pensar un modelo de desarrollo, una parte que encarna a un todo que se beneficiaría de la industrialización. En ese sentido se imponen casi como un imperativo de la modernidad ante el avance de las fuerzas productivas. La pertenencia a esa nueva unidad, el Mercosur, en términos de mercado beneficiaría a un ciudadano consumidor (García Canclini, 1995), que tendría acceso a bienes producidos en un ritmo de eficiencia marcado en un primer lugar por el espacio interno de la regionalización, pero una regionalización articulada con el mercado global. Un modelo de producción de escala con fuerte contenido tecnológico.

El Mercosur es visto como una re-territorialización del espacio del mercado que trasciende los límites de los mercados nacionales espacialmente segmentados y protegidos. Si la segmentación y protección del espacio del mercado había sido realizada en función del desarrollo industrial, hoy el desarrollo industrial para la producción en escala impone una nueva geografía de mercados ampliados. Es la lógica económica la que en un momento propuso el modelo de sustitución de importaciones como modelo de desarrollo nacional y hoy propone, como camino, esta re-territorialización como forma de "ser y estar en el mundo", como un nuevo modelo de desarrollo que remodela el territorio construido durante la vigencia del modelo anterior.

Este proceso también implicó la armonización de las políticas macroeconómicas y un profundo proceso de liberalización de la economía. Los límites de lo posible que subyacen a este proceso aparecen señalados por la postura neocepalina donde el desarrollo debe ser buscado por medio de una competitividad sistémica apoyada desde el Estado (Fajnzylber, 1992) y una postura neoliberal conocida como

el "Consenso de Washington" (John Williamson, org., 1990). La narrativa económica aparece destinada a legitimar un amplio abanico de factores que van desde la necesidad de des(re)territorializar la noción de mercado, cambiar la relación entre mercado/Estado/territorio, introduciendo nuevas visiones sobre el destino del desarrollo y el rol de la tecnología en este proceso, así como anticipar y convalidar la presencia y el peso de nuevos actores político-económicos.

En este proceso de regionalización, desde los aparatos de Estado consolidados, se crea un nivel de integración supranacional como forma de construir poder en el escenario global. En este sentido, el Mercosur es un fenómeno macro-político-económico centrípeto, donde se fusionan en una instancia superior los diferentes mercados nacionales, a un ritmo que va siendo dictado por los Poderes Ejecutivos de los diferentes Estados miembros.

El Mercosur también es un nivel de integración abierto, que obedece a instancias de determinación que trascienden el ámbito regional para insertar la economía nacional en el proceso de globalización que tiene lugar con este avance del mercado mundial comprimido por factores tecnológicos. En este sentido, los efectos de la apertura económica serán de carácter microeconómicos y con un efecto centrífugo, desintegrando antiguas relaciones de producción para reestructurarlas de acuerdo con las demandas de un capitalismo de escala mundial y sus modos de acumulación difusa. En este escenario surgen nuevas identidades fragmentarias (Harvey, 1993; Ribeiro, 1994a), o se reavivan nacionalismos de exclusión y regionalismos de sabor local.

El Mercosur, como un cambio sociocultural, se caracteriza como la emergencia de un nivel de integración *supranacional*. El Mercosur es proyectado como un mercado de escala supranacional, con regímenes de gobierno liberal-democráticos, se presenta como un espacio en el que se realinean las relaciones *internacionales* a partir de la iniciativa política de los diferentes gobiernos. Esto lleva a que el Mercosur como un gran proyecto se relacione con la aplicación del "Consenso de Washington", articulado a un nivel *transnacional* y pensado en función del modo de acumulación difusa del capital. Estos cambios a nivel supranacional, transnacional e internacional, problematizan los otros niveles de integración, que quedan ahora abiertos a nuevos niveles de determinación. Las identidades que se constituyeron en estrecha relación con aparatos político administrativos y los mercados, son enunciadas, invocadas y reformuladas en este nuevo escenario.

Intercambio de los bienes de las industrias culturales entre Brasil y el Mercosur

Desde un punto de vista económico-jurídico el Mercosur es una unión aduanera imperfecta, con una estructura institucional intergubernamental. La unión aduanera implica la libre circulación de bienes hacia el interior del bloque y la aplicación de una tarifa externa común (TEC) que se da al comercio con terceros países. Por medio de la aplicación de esta tarifa se pretende estimular el intercambio comercial entre los participantes del bloque comercial. La TEC es un primer indicador concreto de política comercial común frente a terceros países. Establecer una TEC implica en cierto grado comenzar a construir una instancia supranacional, en la medida en que la misma es adoptada por los diferentes países del bloque y sólo puede ser modificada en caso de que exista un consenso entre los cuatro países. En cierta medida, implica la delegación del ejercicio de la soberanía en torno de la aplicación de barreras tarifarias, a pesar de que las reglas son autoaplicables y la estructura institucional es intergubernamental.

Desde las perspectivas liberales en las que se asocia globalización a liberalización de comercio las tarifas externas elevadas serían una forma de provocar desvío de comercio protegiendo a las industrias de la región, lo que no debe considerarse negativo *a priori*. La TEC del Mercosur no es homogénea, la media es de 15 por ciento y las oscilaciones varían desde un piso de 0 por ciento hasta una tarifa máxima del 35 por ciento (salvo excepciones sujetas a régimen de adecuación hasta en el año 2000). Para el área de los productos de las industrias culturales, la situación oscila entre el virtual libre comercio de libros, diarios y revistas, con una TEC de 0 por ciento, o como en el caso de los diccionarios una TEC de 5 por ciento, para otros sectores considerados más sensibles, como discos, CD's y películas se aplica una TEC de 17 por ciento, que se coloca por encima de la media del Mercosur.

Al analizar el intercambio de estos productos en el total del intercambio comercial entre los diferentes países del Mercosur, vemos que los mismos participan de una pequeña parte de los bienes comercializados entre los países del Mercosur. La balanza comercial aparece dominada por ítems tradicionales, como el trigo, petróleo, automóviles o sus componentes. El intercambio de productos del sector de la industria editorial es uno de los que muestra un índice que lo lleva a aparecer en las estadísticas.

Si observamos la balanza comercial de Brasil, vemos que las importaciones del sector editorial ocupan un lugar significativo en la pauta de importaciones como el ítem número 33 en orden de importancia decreciente, a pesar de representar el 0.5 por ciento de las importaciones, con más de US\$ FOB² 345 millones. Ocupan un lugar de menor relevancia como producto de la pauta de exportaciones, donde tiene una participación de 0.04 por ciento movimentando más de US\$ FOB 23 millones (Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. SECEX, 1997). Los indicadores para los casos de discos y películas son insignificantes, esto se debe a la forma en que se estructura el proceso industrial de reproducción. Este flujo de comercio en realidad es registrado en la balanza de capitales como pago de royalties.

Según los datos de la Secretaría de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Brasil,³ Argentina en 1996 fue el segundo destino de las exportaciones de libros brasileños, colocado atrás de Portugal, país con el que Brasil comparte lengua y tradición.⁴ Estas posiciones se alteraron durante 1997, y Argentina pasó a ser el principal destino de las exportaciones de libros brasileños, con US\$ FOB 4,127,564, mientras que Portugal importó US\$ FOB 3,639,268. Un dato curioso de las exportaciones de libros brasileños, es la venta para España que en su mayor parte está compuesta de diccionarios.

Si agrupamos el comercio exterior por bloques económicos, la Unión Europea es el principal destino de las exportaciones de libros brasileños, seguido por el Mercosur, a pesar del pequeño volumen de las importaciones uruguayas⁵ y paraguayas.⁶

Las importaciones de libros corresponden aproximadamente a 10 por ciento del total facturado por el sector. A pesar de la importancia del sector editorial, Brasil importa casi veinte veces más libros que el volumen exportado. Mientras que las exportaciones en 1996 fueron de casi diez millones de US\$ FOB y las de 1997 fueron de algo más que

² US\$ FOB, es la unidad utilizada para indicar el precio en dólares de los bienes en el puerto de salida, no implica fletes ni seguros.

³ Los datos trabajados en esta parte del capítulo fueron extraídos de la base de datos ALICE, SECEX/DECEX/SERPRO Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Brasil.

⁴ Mientras que para este último país en 1996 fueron exportados US\$ FOB 3,394,250, para Argentina se exportaron US\$ FOB 2,960,423.

⁵ En 1996 fueron US\$ FOB 90,563 y US\$ FOB 111,186 en 1997.

⁶ US\$ FOB 75,132 en 1996 y US\$ FOB 46,926 en 1997.

doce millones de US\$ FOB, las importaciones de libros de 1996 fueron de más US\$ FOB 205 millones, y las de 1997 superaron los US\$ FOB 233 millones.⁷ Portugal exporta a Brasil la mitad del volumen exportado por Argentina. Mientras Portugal exportó US\$ FOB 5.6 millones en 1996 y 4.7 millones en 1997, Argentina exportó para Brasil US\$ FOB 10.3 millones en 1996 y US\$ FOB 9.04 millones en 1997.

Para diarios y revistas la TEC es de 0 por ciento por lo que no existirían barreras tarifarias que dificulten la circulación de estos artículos entre el Mercosur y el resto del mundo. Según los datos oficiales, la exportación de diarios y revistas con destino a Argentina fue de US\$ FOB 797,439 en 1996 y de US\$ FOB 342,576 en 1997. Paraguay no registra intercambio y las exportaciones para Uruguay se sitúan en la casa de los 10,000 dólares. A pesar de estos datos, que podrían demostrar un bajo intercambio, debemos considerar que las exportaciones de diarios y revistas brasileños para Estados Unidos son menores que los números registrados para Argentina.⁸ El principal destino en el exterior de los diarios y revistas brasileños es la Unión Europea y dentro de la misma Portugal, destinatario de más de 90 por ciento de las exportaciones dirigidas a esta región del mundo.⁹

En el sector de diarios y revistas las importaciones superan a las exportaciones en una proporción de 10/1, situándose en la casa de los 110 millones de dólares. En este caso el Mercosur se coloca como el principal bloque de origen de diarios y revistas importados por Brasil. Dentro del Mercosur, Argentina ocupa una posición destacada exportando más de 26 millones de US\$ FOB en 1996 y algo más de 20 millones en 1997. Argentina exporta para Brasil más que el doble del volumen importado de este país. Esta cifra es superior a las importaciones de otros mercados como Estados Unidos, con casi US\$ FOB 20 millones en 1996 y US\$ FOB 14.5 millones en 1997. Uruguay expor-

⁷ El mayor exportador para Brasil, por bloque, es la Unión Europea y dentro de la misma ocupan un lugar relevante España, con más 74.5 millones de US\$ FOB, exportados durante 1997 (de los cuales 55.3 millones correspondían a diccionarios); Estados Unidos es el segundo mayor exportador, con más de 48 millones US\$ FOB en 1997, seguido por Inglaterra con casi 31 millones US\$ FOB, e Italia con 14.6 millones.

⁸ En 1997 las exportaciones para Estados Unidos fueron de US\$ FOB 173,653, mientras que en 1996 llegaron a US\$ FOB 248,283.

⁹ Las exportaciones para Portugal en 1996 fueron de 3.65 millones de US\$ FOB, sobre un total de 3.80 millones de US\$ FOB exportados para la UE, en 1997 las exportaciones para Portugal fueron de 6.6 millones US\$ FOB, sobre un total de 6.8 millones destinados a la UE.

ta para Brasil más que los países europeos aisladamente, siendo comparable a Italia o Portugal.¹⁰

Es posible que las importaciones de diarios y revistas de los países del Mercosur sean explicadas por el consumo de los migrantes que de esta forma mantienen una relación con la situación reinante en el país de origen. El registro estadístico del comercio internacional oculta varios datos que son significativos. Por ejemplo, para el caso de los libros y las revistas, no podemos discriminar en qué grado o proporción ese intercambio de comercio se debe a la circulación de productos o a sistemas integrados de producción, donde editoras de uno de los países imprimen sus ejemplares en países limítrofes o en terceros países.

Otro dato que ayuda a comprender mejor el peso de estas estadísticas de intercambio comercial es que cuando el valor del producto supera al valor del soporte físico, como es el caso de los discos, programas de cómputo, CD's o del sector audiovisual, la operación comercial entrará en la balanza de servicios, como pago de derechos y no como comercio de bienes.

El caso del sector audiovisual permite esclarecer mejor este problema de los bienes y servicios en el área de las industrias culturales y su invisibilidad en los registros comerciales.

Por la legislación vigente en Brasil, para el caso del sector audiovisual, es prohibida la importación de películas.¹¹ Las matrices o los negativos entran como importación temporal y las copias destinadas a la distribución comercial deben ser realizadas en laboratorios instalados en Brasil, con 50 por ciento del cuerpo técnico compuesto de brasileños, y sometido a un proceso de adaptación, por empresa productora brasileña, con al menos un tercio de técnicos brasileños.¹²

Las películas a ser comercializadas deben esperar la aprobación de la Secretaría para el Desenvolvimento Audiovisual (MinC. Br.), su entrada debe ser comunicada debiendo esperar su autorización para ser internalizadas. Cuando las películas son importadas, deben decla-

¹⁰ Uruguay exportó en 1996 más de US\$ FOB cuatro millones y en 1997 US\$ FOB 5.2 millones, mientras que Portugal exportó US\$ FOB 2.5 millones y US\$ FOB tres millones para 1996 y 1997, respectivamente. Este último país se ubica incluso por debajo de Italia, que exportó para Brasil US\$ FOB 5.4 y 4.8 millones en 1996 y 1997.

¹¹ Está permitida la entrada de una copia, y hasta seis en caso de que sean considerados cultural-artístico (léase como no comercial).

¹² Ley 8,401 del 8/1/92, dispone sobre el control de la autenticidad de las copias de obras audiovisuales en videogramas puestos en comercio. Decreto número 567 que reglamenta la ley 8,401.

rar el valor del soporte físico, el pago de derechos es realizado como transferencia unilateral, entra en la balanza de servicios y están sujetos al pago de un impuesto renta en la fuente de 25 por ciento.¹³

A pesar de todos estos mecanismos de protección, vemos que el mercado de películas está dominado por los filmes estadounidenses, que ocupan más de un 80 por ciento del espacio en las pantallas, un 5 por ciento de películas brasileñas, y el resto de otros países.¹⁴

El caso del sector audiovisual es un ejemplo que nos permite ver que en este sector, de gran presencia transnacional, sólo las matrices entran desde otros países, no necesariamente el país que realizó la película, y a su vez son reproducidas y distribuidas por empresas que actúan a escala nacional. A pesar de que las películas extranjeras dominan el mercado, permite que el país posea un importante segmento de actividad industrial dentro de sus territorios y que en caso de surgimiento de una película brasileña para ser distribuida comercialmente, dispone de todos los medios para este fin. En realidad, uno de los mayores problemas en el área del cine no es la producción, sino la distribución, ya que varios productores brasileños tienen dificultades de insertarse en estos circuitos.

El intercambio comercial de los productos de las industrias culturales es un parámetro insuficiente para dimensionar el peso y el papel de las industrias culturales en el Mercosur. En los sectores en los que la TEC es más baja encontramos un intercambio comercial que llega a ser significativo —sobre todo entre los dos principales socios del Tratado de Asunción—. Curiosamente los sectores más protegidos, como discos, CD's, películas, no son contabilizados en la balanza comercial sino en la de servicios, por que el valor agregado supera el valor del soporte, o sea se paga un *copyright* más alto que el valor

¹³ Ley 8,685 del 20/7/1993 que crea mecanismos de fomento a la actividad audiovisual y el decreto 974 del 8/11/93 que reglamenta la ley 8,685; Portería interministerial número 706.

¹⁴ En un análisis de los registros de material audiovisual que constan en la Secretaría para o Desenvolvimento Audiovisual, del Ministerio de la Cultura de Brasil, observamos que 70 por ciento de las películas están registradas con Estados Unidos, como país de origen, un 7 por ciento de los filmes son de Inglaterra, un 4 por ciento son de España y un 18 por ciento son de Francia. Este registro se confecciona con los países de entrada de los filmes, lo que explica que consten en 1994, 555 filmes venidos de Suiza, 249 de Uruguay, 120 de Panamá y 41 películas de Argentina. Estos datos nos muestran el desvío de comercio o triangulación, que también debe ser tenido en cuenta en la hora de elaboración de políticas. Los datos de 1997 parecen no mostrar tanta distorsión.

del papel, plástico o película fotográfica. Por otro lado, todos los países del Mercosur tienen un déficit crónico cuando analizamos el peso de las exportaciones y de las importaciones, a pesar de que, como veremos a continuación, las industrias culturales movilizan un sector significativo de la economía de los países, muchas veces subestimado por los negociadores de los acuerdos internacionales.

Las industrias culturales en los mercados nacionales: el caso de Brasil

Si la lógica del Mercosur lleva en cuenta la consolidación de un mercado de escala para el desarrollo de las empresas privadas, podemos analizar a las industrias culturales como empresas que actúan en diferentes segmentos del mercado. Cuando se habla de globalización, una de las primeras imágenes que se nos presenta es la de las industrias culturales como un campo por excelencia para las empresas transnacionales. Cuando observamos cómo se estructura el mercado de los diferentes productos de las industrias culturales, por ejemplo en el caso de Brasil, vemos que la misma está dominada por empresas "nacionales", que mueven un sector importante de la economía.

La receta operacional líquida¹⁵ nos permite tener una idea de la importancia y del tamaño de las empresas, así como de los recursos disponibles para su reproducción. Comparando las recetas de las diferentes empresas en los diversos segmentos del mercado en que actúan las industrias culturales, podemos observar que los distintos sectores se estructuran con unas pocas empresas que dominan gran parte de los mercados, actuando a escala nacional, que conviven con varias empresas menores. Estas últimas se apoyan en nichos no cubiertos por los gigantes del sector, crean circuitos locales, o los articulan con las dimensiones cubiertas por las grandes empresas.

Nuestro interés en las industrias culturales, coincide a grandes rasgos con el sector de comunicaciones. Este sector movilizó en Brasil una receta operacional líquida¹⁶ de 7,826,900,200 reales, siendo que esta cifra se concentra principalmente en los sectores de diarios (30

¹⁵ La receta operacional líquida es la cantidad de dinero facturada, menos los impuestos que inciden sobre las ventas y servicio.

¹⁶ Tasa de cambio de 1 real = 1.10 dólares.

por ciento), revistas (16 por ciento), radio y TV (23 por ciento).¹⁷ Según datos de una investigación encomendada por el Ministerio de Cultura de Brasil a la Fundación João Pinheiro, el PIB de la cultura en Brasil sería del orden del 1 por ciento del PIB nacional, aproximadamente unos 8,500 millones de dólares. Getino (1997), que también incluye a la radio y televisión y diarios en su análisis, calcula que las industrias culturales en Argentina son responsables por el 5 por ciento del PIB. Stolovich (1997), señala que en Uruguay, la cultura movilizaba 680 millones de dólares anuales y da empleo a 65,000 personas.

En Brasil, el subsector de los diarios es uno de los que concentra un mayor número de recursos y uno de los que, a pesar de la relativa concentración, ofrece mayor heterogeneidad.¹⁸ Dentro de este universo los tres principales diarios concentran, cada uno, una receta operacional líquida superior al 15 por ciento de la facturación del subsector, juntos los tres suman más del 50 por ciento. Las cinco empresas más importantes están localizadas en el eje Río de Janeiro-Sao Paulo. Los diez principales diarios acumulan 78.61 por ciento de la receta operacional líquida del sector. De estos diez diarios, no todos tienen una distribución nacional y a pesar de la concentración existente en el sector, estas grandes empresas conviven con otras que hallan su nicho de mercado en los diarios de distribución estatal o regional.¹⁹

El subsector de revistas presenta una concentración mayor ya que la editora Abril concentra 55 por ciento del subsector, seguida por la editora Globo, con casi un 15 por ciento del total facturado por el sector.²⁰ Estas empresas, concentradas en Río de Janeiro y Sao Paulo, ocupan el lugar de principales polos editoriales no sólo para los diarios, sino también para las revistas.²¹ Asimismo, concentran la mayor

¹⁷ Comparado con otros sectores de la economía, este segmento tiene una receta operacional líquida superior al sector de mineración (receta operacional líquida de 6,377,522,000 reales) o de agricultura (con una receta operacional líquida de 7,069,042,500 reales), comparable con los sectores de carne y pecuaria (receta operacional líquida 8,958,705,500 reales) o el sector de caña de azúcar, azúcar y alcohol (receta operacional líquida de 9,023,391,300 reales), similar a la receta operacional líquida de comercio exterior (receta operacional líquida de 7,909,764,400 reales) y prácticamente el doble del sector de plásticos y gomas (receta operacional líquida de 3,979,854,700 reales). Fuente Balanço Anual '97, *Gazeta Mercantil*.

¹⁸ Véase gráfico 1 al final de este capítulo.

¹⁹ Fuente: *Gazeta Mercantil*, Balanço Anual '97.

²⁰ Véase gráfico 2 al final de este capítulo.

²¹ Fuente: *Gazeta Mercantil*, Balanço Anual '97.

parte del mercado, trabajan con un público diferenciado y son responsables por la edición de varias revistas sobre temas diversos y dirigidas a distintas fajas etarias. En este universo conviven desde revistas infantiles hasta revistas pornográficas, semanarios de variedades y revistas dirigidas a sectores específicos como la comunidad negra, pasando por publicaciones de deportes o de informática. La concentración del sector no implica necesariamente una reducción en el número de ofertas alternativas. La gran mayoría son producidas en el país y dirigidas a un público local específico.

En el sector de radio y TV, vemos también que a pesar de las numerosas radios y TV's dispersas por Brasil, la receta operacional líquida se encuentra acumulada en las grandes emisoras que distribuyen sus programas nacionalmente.²² De un total de 80 compañías analizadas en este subsector, cuya receta operacional líquida es de 1,780,605,200 reales, sólo tres compañías concentran casi el 50 por ciento de la facturación del sector, siendo que dos de las mismas forman parte del mismo holding empresarial: TV SBT con 21 por ciento y TV Globo de SP con 15 por ciento y TV Globo de RJ con 11 por ciento. Como vemos, la TV Globo por señal abierta factura más del 25 por ciento de lo facturado por todo el sector.²³

Otro dato relevante es que más del 19 por ciento del total de la receta operacional líquida es facturado por 76 empresas que participan de menos del 1 por ciento de la receta operacional líquida del sector. Entre las mismas deben ser incluidas estaciones abiertas que en gran parte repiten las señales de las grandes emisoras, a las que les suman programas producidos localmente, así como las televisiones por cable u otros sistemas de TV por asignatura, que según la legislación brasileña deben reservar un canal para fines educativos y otro para fines públicos.

En los últimos años, la TV por suscripción viene creciendo a un ritmo de aproximadamente 80 por ciento al año. Luego del impulso inicial donde florecieron numerosas empresas locales, el sector pasó por una rápida concentración estando dominado en la actualidad por dos empresas, TVA-multicanal, que tiene en el grupo Abril a uno de sus principales propietarios y la NET, perteneciente a la Globo. Asistimos también a la inversión en nuevas tecnologías, como la TV satelital y

²² Véase gráfico 1 al final del capítulo.

²³ Fuente: *Gazeta Mercantil*, Balanço Anual '97.

la TV por microrondas, a pesar de que la TV por cable continúa dominando la mayor parte de las TV's restringidas. Éste es uno de los segmentos más transnacionalizados dentro de las industrias culturales; una de las estrategias de las grandes empresas transnacionales es asociarse a las operadoras locales, ofreciendo su programación como parte de pago para participar de la sociedad. Esto lleva a que las firmas transnacionales sean parte como accionistas de las redes dominadas por empresas nacionales.²⁴ Un dato significativo es que la Associação Brasileira de TV por Assinatura, ABTA, posee entre sus asociados a 74 operadoras de TV por suscripción, los programadores que proveen los canales son una decena de firmas, en su mayor parte transnacionales.

El subsector de *videos, discos y películas* presenta una fuerte concentración.²⁵ De las diez empresas analizadas,²⁶ vemos que la principal operadora, Abril Videos, acumula una receta operacional líquida que es casi igual a la suma de la facturación de las otras empresas del subsector. Las dos principales empresas concentran sus operaciones en Manaus, seguramente motivadas por las ventajas fiscales ofrecidas en la zona franca.

Según fuentes del Ministerio de Cultura de Brasil, este país es el sexto mercado mundial de discos y durante 1995 facturó 845 millones de dólares. Las empresas productoras de discos en Brasil son filiales de las empresas transnacionales, sin embargo, por las características del mercado, uno de los principales productos ofrecidos son las músicas de autores brasileños. Según la Associação Brasileira de Produtores de Discos —datos de noviembre de 1996—, 72 por ciento de las ventas de discos en Brasil eran de música brasileña.²⁷ Para una aproximación al mercado musical latinoamericano, véase el trabajo de Yúdice en el presente volumen.

²⁴ La TVA, una de las mayores empresas del ramo, por ejemplo, tiene su propiedad dividida entre las siguientes empresas: Grupo Abril (57 por ciento); Chase Manhattan (9 por ciento); Falcon Cable (14 por ciento); Disney/ABC (10 por ciento) e Hearst Corp. (10 por ciento). (Fuente, site de la TVA en Internet.)

²⁵ Véase gráfico 4 al final del capítulo.

²⁶ Fuente: *Gazeta Mercantil*, Balanço Anual '97.

²⁷ Las estadísticas oficiales no contemplan los casos de contrabando, excluidos por definición. Para el caso de los CD's existe un contrabando considerable de CD's grabados en países del sudeste asiático y China que entran por medio de una triangulación con Paraguay. Las copias de las grabaciones de artistas brasileños son realizadas en las grabadoras instaladas en los países asiáticos y luego exportadas para Paraguay, donde son maquilladas e introducidas en el mercado brasileño. Según informaciones transmitidas por el *Jornal da tv Bandeirante* (26/05/98), estos CD's son grabados y enviados a Paraguay

El sector de *libros* en Brasil también se encuentra fuertemente concentrado en pocas empresas y las dos principales editoriales acumulan más de la mitad de la receta operacional líquida del subsector.²⁸ El subsector de libros y cuadernos mueve un volumen de recursos similar al movilizado por los libros.

La industria editorial viene aumentando progresivamente el número de ejemplares vendidos en el mercado, actualmente se sitúa en una media de 2.4 libros por habitante. La estrategia empleada por el sector en los últimos años se basa en el aumento del número de títulos ofrecidos, con un menor número de tirada por título. Actualmente son publicados más de 348 millones de ejemplares de los más de 51 mil títulos editados anualmente. Prácticamente la mitad de estos ejemplares son dedicados al área de educación, ya que Brasil posee una población de 34 millones de alumnos matriculados en la primera serie (primer grado).

De este pequeño perfil de las industrias culturales se desprende que en todos los segmentos, unas pocas empresas de gran porte dominan la mayor parte del mercado. Al mismo tiempo estas grandes empresas coexisten con firmas de tamaño menor que se especializan en nichos específicos, ofreciendo productos que no son cubiertos por la escala en que trabajan los grandes grupos.

Las grandes empresas no se limitan a un segmento específico, sino que actúan en diversas áreas. Esto permite un volumen de operaciones que las coloca entre los mayores grupos económicos del país. Por ejemplo, las Organizaciones Globo²⁹ ocupan la decimoséptima posición en el ranking de los 300 mayores grupos nacionales, elaborado

por 1 dólar, donde reciben cajas, etiquetas, son maquillados y revendidos a Brasil por 4 dólares. Este mercado mueve 250 millones de dólares por año, o casi el 50 por ciento del mercado, colocando a Brasil en cuarto lugar como mercado de CD's piratas en el mundo.

²⁸ Véase gráfico 5 al final del capítulo.

²⁹ Posee un patrimonio líquido de 1,750,424,300 dólares, con una receta operacional líquida de 4,031,031,600 dólares y un lucro de más de 400 millones de dólares. Este grupo controla TV Globo Ltda., O Globo Empresa Jornalística Brs, Ltda., Globo Comunicaciones Parts. Ltda, Globo Cabo Parts. S.A., Sao Marcos, Editora Globo S.A., TV Globo SP Ltda., Rádio Globo Capital Ltda. ABC Roma CVM S.A., Nec do Brasil, S.A., Net Brasil S.A. Actúa en las áreas de Radio, TV abierta, TV por asignatura, diarios, revistas, videos, agencia de noticias. Amén de actuar en casi todas las áreas de comunicaciones, interviene en constructoras, correderías de valores, informática y telecomunicaciones.

por la *Gazeta Mercantil*, 1997; el grupo Abril³⁰ ocupa el puesto 76 en el ranking de empresas nacionales. Podríamos extendernos en esta lista, en la que aparece Silvio Santos, propietario de TV SBT,³¹ que ocupa el puesto 106 en el ranking de empresas y en la actualidad se encuentra en negociaciones para adquirir el canal de noticias en portugués de la CBS; la *Gazeta Mercantil*,³² que ocupa el puesto 119 en el ranking de empresas; *O Estado de Sao Paulo*, que ocupa el lugar 151 en el ranking, *Folha da Manhã*, situada en la posición 181, el grupo editor Saraiva, situado en la posición 238, la Organização Três, el puesto 256; el grupo Arca, propietario de Editora O Dia, Editora A Noticia y Radio Arca FM, colocada en el lugar número 296.

Esta información puede ser complementada por el hecho de que en el ranking de los mayores grupos extranjeros que actúan en Brasil no aparece ninguna empresa de comunicaciones, siendo que este universo de empresas está dominado por firmas de automóviles, alimentos, bebidas y cigarrillos, productos químicos y petroquímicos, industria farmacéutica, bancos, electrónica, informática, minería y, en el futuro, con la privatización del sistema telefónico entrarán las empresas de telecomunicaciones.

Esta situación no es exclusiva de Brasil y puede extenderse a otros países del Mercosur. Es de conocimiento público el destacado lugar que ocupan el grupo Clarín, y el grupo América en Argentina, a lo que debemos agregar como novedad la presencia de un conglomerado financiero que está realizando voluminosas inversiones en medios de comunicación locales, el CEI, así como la entrada del Grupo Abril, con sede en Brasil y propiedad del hermano del dueño de Editorial Atlántida en Argentina.

³⁰ El grupo Abril tiene un patrimonio líquido de más de 300 millones de dólares, una receta operacional líquida de más de 1,400 millones de dólares y un lucro anual de líquido de casi 35 millones de dólares. Las principales empresas del grupo son: Abril S.A., Abril Video Amazônia, S.A., Dinap S.A. Distribuidora Nacional de Publicações, Dist. Irmãos Reis S.A., Editora Azul, Listel Listas Telefônicas S.A., Panini Brasil S.A. Teve cap S.A., TV Filmes Servs. Telecomunicações S.A., TVA sistema de TeleviSao S.A. Actúa en el área de revistas, videos, TV por asignatura, distribución de revistas.

³¹ Actúa en el área de TV abierta, con una estrategia más diversificada que incluye venta de electrodomésticos, es propietario de Bancos, correctoras de seguros, aseguradoras, fondos de capitalización, etc.

³² Actúa en el área de diarios, industrias gráficas, TV por asignatura, y diversifica sus actividades en otros sectores como pecuaria, y el sector de papel, maderas y muebles.

En Uruguay los principales medios de comunicación están controlados por tres grupos: Romay/Salvo controla el Canal 4 de televisión, emisoras en el interior del país y estaciones de radio en Montevideo; Fontaina/De Feo controla el Canal 10, emisoras de TV en el interior y la radio CX 16 Carve (una de las principales); Grupo Scheck y asociados: Canal 12, emisoras de TV en el interior y el principal diario: *El País*. Estas tres grandes emisoras también explotan las diferentes señales de TV por cable que se desarrollaron en Uruguay.

Existen algunos emprendimientos de carácter transnacional y supranacional que serán abordados en la próxima sección. El impacto de la regionalización y globalización estará dado más por el tipo de inserción que implementen las diferentes empresas que por el intercambio de productos.

Formas de inserción. Estrategias transnacionales y supranacionales

Cuando observamos las industrias culturales en el Mercosur, vemos que la situación no se caracteriza por la presencia de grandes empresas transnacionales, sino por la entrada de algunos de los insumos, en algunos casos los más importantes, que son reproducidos y vehiculizados por empresas nacionales, que actúan en alguno o en varios de los segmentos del mercado.

Los diarios son una de las más poderosas industrias culturales y tienen una sólida proyección territorial. Si analizamos la aplicación de la dimensión transnacional, vemos que dicha categoría puede aplicarse más a algunos componentes o insumos de las industrias culturales y no al complejo industrial como un todo.

Es clásico el ejemplo de las agencias de noticias, que controlan el flujo de la información entre los países. Esta situación fue motivo de preocupación de la UNESCO, que en 1973 llegó a proponer la discusión de un Nuevo Orden Internacional de la Información. Estas preocupaciones fueron posteriormente sistematizadas en el informe Mac Bride, y ocasionaron la salida de Estados Unidos de la institución tres años más tarde, el 28 de diciembre de 1983.³³

³³ América Latina participó de diferentes experiencias, algunas de ellas todavía se encuentran en vigor, otras pertenecen al pasado, como la agencia LATIN, que funcionó desde 1970 a 1975. Esta experiencia fracasó por intromisión de los gobiernos y profundas contradicciones políticas entre los socios, durante el auge de la guerra fría y las "fronteras ideológicas". Piernes, 1990.

Otro caso interesante dentro de los diarios, susceptible de la aplicación de las categorías nacional o transnacional es el de la historietita en los diarios. Este género, tradicionalmente considerado menor, fue uno de los problemas levantados en el encuentro "Mirando a los Otros", en Salto, Uruguay (26 al 29 de noviembre de 1996) (Álvarez, 1996). En dicha ocasión el humorista Eduardo Hornes, de Uruguay, planteó la dificultad de los dibujantes uruguayos en publicar su material en los grandes diarios. Estas empresas compran las historietas de los sindicatos estadounidenses a precio de bananas. O sea, consumimos historietas usadas, de dudosa reinterpretación, compradas a precios con los cuales los dibujantes de los países del Mercosur no pueden competir.³⁴

Un caso similar acontece en el cine, donde entran las matrices de las películas producidas en Estados Unidos, que cubren su precio de costo en el mercado interno y posteriormente pueden ser distribuidas para el mercado global, a una escala y un costo que las transforma en formadoras de precio y parámetro con el cual tendrán que competir las películas nacionales.

En estos casos sería más apropiado hablar de *dumping* cultural más que de globalización o transnacionalización. ¿Qué posibilidades tenemos de producir una película, que tendrá que cubrir sus costos de producción con un mercado de un millón de espectadores, en el más optimista de los casos, para Brasil o Argentina? ¿Qué posibilidades tiene de establecerse una industria de este tipo en Uruguay, donde es menos la cantidad de público que asiste a los 36 cines a lo largo de todo el año? (Instituto Nacional de Estadística, República Oriental del Uruguay, 1997). Desde este punto de vista, la consolidación del Mercosur como un mercado común puede viabilizar inversiones que no parecían posibles en los mercados nacionales. Otro ejemplo de este tipo de *dumping* cultural es el de las grandes empresas americanas de televisión por cable que se asocian con las empresas locales, ofreciendo paquetes de programación, pensados y usados en función del mercado estadounidense, que son retransmitidos por las operadoras locales.

³⁴ Una situación similar acontecía en Brasil, cuando durante el período de Sarney en la presidencia se convocó a una reunión entre los humoristas y los empresarios de los diarios y se llegó a un acuerdo, no escrito, en el que los diarios se comprometieron a publicar 50 por ciento del espacio de las historietas con obras de autores brasileños. Esta proporción es mantenida hasta hoy por los diferentes diarios.

La inserción de las diferentes empresas en el nuevo mercado puede acontecer tanto a través del intercambio de productos, como las telenovelas, películas, libros o músicas, como por otras estrategias que lleven a las grandes empresas a insertarse en este nuevo mercado a partir de la adquisición, fusión o participación de las diferentes firmas. En este caso, las grandes firmas, como Clarín/Canal 13 de Argentina, Globo o el Grupo Abril de Brasil, no tienen mucho que envidiar a las grandes empresas transnacionales de comunicación. Podemos imaginar el impacto de estas firmas entrando en el mercado paraguayo o uruguayo, por otro lado, por las características del mercado, las mismas no conseguirían un monopolio absoluto y tendrían que convivir con otras empresas de menor porte, dirigidas a nichos específicos.

Argentina se presenta como un escenario privilegiado para evaluar los cambios políticos y sus consecuencias sobre el mercado. En este país pasamos del control estatal de los medios de comunicación y una rígida censura, donde el Estado se arrogaba la capacidad de decidir lo que se podía asistir, para una situación donde prevalecen políticas liberales y en los últimos años una política neoliberal de apertura a la participación de capitales transnacionales, en un terreno que era celosamente guardado por motivos de "seguridad nacional". Primero se levantaron las restricciones para que una empresa participase de varios medios de comunicación, lo que permitió un proceso de acumulación y reestructuración en el que surgieron poderosas empresas multimedia. Eunekian y el Grupo Clarín son un ejemplo de este período. Posteriormente, se abrió el mercado para la participación de capitales transnacionales. En el breve período de un par de años, presenciamos la irrupción del CEI, TISA, STET-France Telecom. Estos fondos de inversiones formados por el City Bank, empresas de teléfonos y propietarios de diversos medios de comunicación están transformando este sector de las industrias culturales, en un proceso en el que por medio de diversas fusiones van creando grandes empresas multimedia que concentran y articulan los diversos segmentos del mercado en un peligroso proceso de formación de poderosos oligopolios. ¿Cuáles serán sus implicaciones para la competencia en el mercado argentino? ¿Incorporarán nuevas formas de organizar la producción? ¿Se alterará el porcentaje de productos de las industrias nacionales que circulan por los medios? Se alterará la relación con las productoras? Todas éstas son preguntas que deberán ser respondidas en los próximos años.

En la televisión *broadcasting* o TV abierta, los índices de programación nacional adquieren índices significativos de producción nacional, en muchos casos por encima del 50 por ciento. En el sistema de señal abierto, los noticieros, programas de auditorio, debates y muchas de las telenovelas, son programas producidos para el mercado nacional. Existe un alto índice de productos transnacionales en el caso de las películas y especialmente en el segmento de dibujos animados dedicados al público infantil. En el caso de estos programas, los presentadores suelen ser nacionales y la mayor parte de las veces guardan poca relación con el producto que presentan, dedicando partes del programa a juegos o entretenimientos realizados en los auditorios.

En el caso de la programación por cable, esta proporción de producción nacional se reduce drásticamente, mostrando una mayor incidencia de la dimensión transnacional. Como ya señalamos, mientras que la mayor parte de los operadores son locales, la mayor parte de los proveedores, tienen una base transnacional. Muchos de los mismos dirigen su producto a América Latina como un todo, como es el caso de la FOX, Discovery, MTV —que posee la MTV Latino y la MTV Brasil—, CNN —que es emitida en inglés y en castellano—, etc. Tanto en la TV por cable como en las grandes disqueras vemos la tendencia a estereotipar a América Latina a partir de un estilo denominado por Yúdice³⁵ como “translatino”, donde se apagan los acentos nacionales y las problemáticas locales.

También debemos contemplar el caso de la transmisión en los canales por cable, de emisoras de países vecinos, como los canales de televisión *broadcasting* de Argentina, Brasil o Chile, que son incorporados en la programación de los proveedores locales de televisión. Este caso creo que también es susceptible de ser analizado como transnacional y su audiencia estará compuesta en su mayor parte por migrantes o personas que hayan residido en esos países. Existen eventualidades en que estas alternativas son usadas para evitar el ejercicio del monopolio de algunas empresas privadas, como fue el caso en que los argentinos asistían a los juegos de la selección en los canales brasileños, porque la empresa detentadora de los derechos en Argentina decidió transmitir los juegos solamente en canales codificados.

Existen antecedentes de articulación entre diferentes grupos de televisión para la producción de programas, como cuando Canal 13

³⁵ Véase el capítulo de George Yúdice en esta misma obra (p. 181 y ss.).

(Argentina) grababa las emisiones en castellano de la presentadora de programas infantiles Xuxa, que posteriormente la Red Globo (Brasil) distribuía en Latinoamérica. En la actualidad, la “novela infantil” *Chiquitita*, producida por Telefé, ganó una versión brasileña distribuida con gran éxito de audiencia por el canal SBT (Brasil). Esta adaptación brasileña es realizada en Buenos Aires, usando la misma trama, ambientación y guiones, donde la diferencia es que utilizan niños brasileños como actores, produciendo una versión en portugués.

Existen formas más flexibles de articulación, como por ejemplo la red, auspiciada por SELA, que articula diferentes diarios y que se encontraría más próximo de una experiencia internacional que a una iniciativa supranacional. En este caso los diarios se articulan en una red en la que circulan las noticias, que pueden ser reproducidas en los diferentes asociados.

El Mercosur y su consolidación como nivel de integración supranacional, ha colocado en jaque la lógica de la distribución de las noticias en la diagramación de los diarios. Las noticias del bloque aparecen en la sección internacional, ora en nacional, otras veces en economía, muchas veces en editoriales. Esta ubicuidad refleja las discusiones en las redacciones sobre qué sección debería encargarse de seguir el tema, en algunos casos se ha optado por secciones especiales o por la elaboración de un suplemento. El flujo de noticias orientado por las agencias internacionales es insuficiente para cubrir el desarrollo del Mercosur y la relevancia que han ganado los diferentes países a partir de este nuevo horizonte de interpenetración. Esta situación ha llevado a algunos diarios a mantener corresponsales en otros países, enviar periodistas como enviados especiales, o a procurar notas con reporteros *free-lance*.

A pesar de que las distintas industrias culturales no se han integrado plenamente a la dinámica del Mercosur, podemos señalar al menos una experiencia que se podría denominar supranacional, es la publicación semanal de la *Gazeta Mercantil Latinoamericana* (GML),³⁶ Dicha publicación, producida multilocalmente, se aprovecha de los medios de co-

³⁶ Esta publicación aparece como suplemento semanal de los diarios *Gazeta Mercantil* (Brasil), *El Observador* (Uruguay), *El Día* (Paraguay), *El Nuevo Herald* (Miami, Estados Unidos) tiene distribución en Buenos Aires y es distribuido en los diferentes diarios regionales de Argentina: *El Chubut* (Chubut, Argentina), *Los Andes* (Mendoza, Argentina), *El Tribuno* (Salta, Argentina), *El Tribuno de Jujuy* (Jujuy, Argentina), *El Litoral* (Corrientes, Argentina), *Norte* (Chaco, Argentina), *El Territorio* (Misiones, Argentina) y *La Mañana* (Formosa, Argentina). En total vehiculiza más de 415,000 ejemplares.

municación y de la informática para ser montada desde escritorios en Río de Janeiro, Sao Paulo, Brasilia, Buenos Aires, y en las redacciones de los diarios que se articulan en esta red. El periódico es montado en el espacio virtual creado por las redes de computadoras. Éste es un ejemplo de articulación flexible entre empresas nacionales, para el caso de Brasil, Paraguay y Uruguay y con distintas empresas de expresión regional. Con las noticias producidas desde los diferentes centros, se monta un semanario regional, estructurado de acuerdo con la diagramación de los diarios.

En esta sección exploramos algunas de las alternativas de articulación flexible que se han dado entre las industrias culturales de la región y que no aparecen reflejadas en el intercambio comercial —que contabiliza los objetos— y que trascienden los mercados nacionalmente segmentados.

La consolidación del Mercosur alterará la circulación de los bienes producidos por las industrias culturales. Los flujos que se establezcan dependerán de la dinámica que adquieran los diferentes actores en el nuevo escenario inaugurado por el proceso de regionalización económica, política y cultural. Estas estrategias de inserción, transnacionales o supranacionales, pueden tener diferentes efectos, produciendo una mayor fragmentación o consolidando referencias más o menos comunes.

El hecho de que el Mercosur se transforme en un referencial significativo, tanto como objeto de las noticias o por influir en el flujo de las comunicaciones, le otorga un carácter más eficaz que los aparatos institucionales que lo ritualizan. La interacción y el conocimiento mutuo, sea directamente o por el producto de los medios de comunicación, o las industrias culturales, puede llevar a la construcción de horizontes de comunicación que nos obligan a modificar nuestros estereotipos. Aunque debemos considerar que la interacción también puede reforzar estereotipos estigmatizantes en situaciones en que las identidades son orientadas por un mercado segmentado étnicamente, que en épocas de crisis puede favorecer la emergencia de nacionalismos de exclusión.

La cultura y las industrias culturales en las negociaciones del Mercosur

Este proceso de integración se inicia con la aproximación bilateral entre Brasil y Argentina creando medidas de confianza mutua en el área de la energía nuclear y de la seguridad y posteriormente avanza para

el área comercial. Cambia de dinámica pasando de un equilibrio dinámico del intercambio comercial para un regionalismo abierto e incorpora a Uruguay y Paraguay. En 1994 se consolida como unión aduanera y con el Protocolo de Ouro Preto gana personalidad jurídica internacional, que le permite negociar con otros países o bloques económicos.

El Mercosur, por contraste con el TLC, se basa en principios generales —como el levantamiento de barreras tarifarias y restricciones aduaneras o no arancelarias; construir un proceso de integración *hard*— que son canalizados institucionalmente. Estos principios le dan un carácter de sistema y una flexibilidad que no poseen otros tratados comerciales como el TLC, donde fueron negociados diferentes acuerdos específicos, minuciosamente detallados, que le da a los documentos un aspecto similar a guías de teléfono.

En la UE, el Parlamento Europeo, en 1974, estimula a la Comisión Europea a incorporar en sus proyectos elementos del área cultural. En 1977, un Comunicado de la Comisión Europea al Consejo de Ministros propone el examen selectivo de los aspectos sociales y económicos del área cultural. En la década siguiente el área cultural gana relevancia como necesidad política e imperativo socioeconómico en la doble perspectiva de la realización del mercado común y de la creación de una idea de ciudadanía europea. Hoy día, a finales de la década de los noventa, la propuesta de realización de una zona de libre comercio que abarque Estados Unidos y la Unión Europea enfrentó resistencias, encabezadas por Francia, que deseaba mantener protegido el sector de las industrias culturales en general y el sector audiovisual en particular.

El Mercosur tiene en vista un horizonte de integración que trasciende los aspectos puramente comerciales y es visto por sus más fervientes partidarios como una “nación de naciones”. La dinámica del proceso de integración llevó a crear un espacio institucional para la discusión de políticas culturales en la estructura del Mercosur y con la aprobación del protocolo de integración cultural se establecieron los principios que deben orientar la política cultural de los Estados que se incorporen al Tratado de Asunción. Este protocolo garantiza para el Mercosur un proceso de integración profunda, que trasciende los aspectos comerciales, sin ser homogeneizante, con respeto a las identidades y reconociendo la sedimentación de nuevas realidades producto de la dinámica del proceso de integración.

Las preocupaciones en incorporar el área cultural a la dinámica del Mercosur son tratadas institucionalmente por primera vez en julio de 1991 cuando se realiza en Asunción la Reunión Preparatoria sobre la Dimensión Cultural y Educativa del Mercosur. Posteriormente, durante la Reunión del Grupo Mercado Común (GMC), realizada en Brasilia (30-9 al 2-10-1992) se creó la Reunión Especializada en Cultura, dentro de la estructura institucional del Mercosur.

La primer Reunión Especializada en Cultura acontece el 14 y 15 de marzo de 1995, en Buenos Aires, donde se forman siete Comisiones Técnicas para abocarse a diversos problemas, una de las mismas, destinada a las industrias culturales. La segunda Reunión aconteció el 2 de agosto de 1995, en Asunción. En la misma se propone que la reunión especializada en cultura se transforme en Reunión de Ministros de Cultura, elevando su rango en la estructura institucional y haciendo coincidir con las Reuniones del Consejo del Mercado Común, acompañando la presidencia *pro tempore* del Mercosur.

La primera Reunión de Ministros de Cultura se realizó en Canela, Brasil, los días 2, 3 y 4 de febrero de 1996. Entre varias iniciativas se aprueba la propuesta de la realización de una reunión de legisladores de las comisiones de cultura de los parlamentos de los cuatro países, a realizarse en la Cámara de Diputados de la República Argentina. Esta iniciativa tuvo desdoblamiento significativo y llevó a que los diputados y senadores de la Comisión de Cultura de los distintos parlamentos crearan el Parlamento Cultural del Mercosur (PARCUM), que ya realizó cuatro encuentros. En el último de éstos, realizado en Brasilia el 28 de mayo de 1998, aprobaron el reglamento de funcionamiento y crearon varias comisiones, una de las mismas dedicada a las industrias culturales.

No nos detendremos a analizar en detalle las numerosas iniciativas propuestas en el ámbito de las diversas reuniones. Las mismas van desde la declaración del guaraní como lengua histórica del Mercosur hasta la implementación del sello Mercosur Cultural para la libre circulación de bienes culturales.³⁷ La amplia gama de temas abordados, según Álvarez y Reyes (1997), contemplan a la cultura como patrimonio; como arte; abordan la formación artística; incentivan acciones socioculturales, la investigación y desarrollo en política y gestión cultural; la legislación cultural, técnicas de financiamiento y, finalmente, industrias culturales.

³⁷ Existe un buen análisis y descripción de estas iniciativas en M. Álvarez y N. P. Reyes, 1997; G. Recondo, 1997; E. Saravia, 1997.

La segunda Reunión de Ministros de Cultura se realizó entre el 9 y el 11 de diciembre de 1996, en Punta del Este, la misma fue una reunión preparatoria donde se discutió el protocolo de integración cultural del Mercosur, que fue posteriormente aprobado en la reunión de Fortaleza.

La reunión presidencial de Fortaleza, donde se reunió el CMC, el 17 de diciembre de 1996, estuvo precedida de un encuentro de intelectuales,³⁸ que levantaron diversos aspectos del proceso de integración.³⁹ Durante la reunión del Consejo del Mercado Común se aprobó el logotipo del Mercosur, la creación del sello Mercosur Cultural y el Protocolo de Integración Cultural del Mercosur. Este documento incorpora explícitamente el área de la cultura al proceso de integración, al considerar la integración cultural un elemento primordial del proceso de integración. Plantea respeto a la diversidad de las identidades, al mismo tiempo que reconoce que el intercambio cultural genera nuevos fenómenos y realidades favoreciendo el enriquecimiento mutuo. Los Estados proponen la creación de espacios culturales, el intercambio de artistas, investigadores y escritores, la producción de cine, video, televisión, radio y multimedia, bajo regímenes de coproducción y codistribución de todas las manifestaciones culturales.

Se contempla la formación de recursos humanos, la investigación de temas históricos y culturales comunes, y la cooperación entre archivos históricos, bibliotecas y museos. Se establece la protección de los derechos autorales y que las controversias serán resueltas mediante negociaciones diplomáticas directas.

Este protocolo, de líneas amplias y generales, introduce la dimensión cultural en la dinámica del proceso de integración y según el artículo 19, la adhesión de un Estado al Tratado de Asunción implicará, *ipso jure*, la adhesión al protocolo de integración cultural. Podemos considerarlo como un marco para políticas pluralistas, que tendrán que ser discutidas en las Comisiones Técnicas que auxilian al Grupo Mercado Común en la elaboración de políticas a ser implementadas por el Consejo del Mercado Común.

La Comisión Técnica de Industrias Culturales realizó tres reuniones.⁴⁰ En las diversas ocasiones se trabajó sobre el principio de levantan-

³⁸ Esta reunión previa de especialistas estuvo organizada por la Presidencia de la República (Brasil), y no tuvo relación directa con el área de cultura, que propuso la aprobación del Protocolo de Integración Cultural.

³⁹ Este seminario fue posteriormente publicado por la FUNAG, 1997.

⁴⁰ Buenos Aires, 24 y 25 de abril de 1995; Curitiba, 4 de octubre de 1995, y en Buenos Aires, 30 y 31 de octubre de 1997.

tar restricciones a la circulación de productos de las industrias culturales, levantando medidas arancelarias y restricciones legales, o estimulando la libre circulación a través del sello Mercosur Cultural; se intentó conocer las legislaciones específicas para el área de cultura, como leyes de incentivos a la cultura, legislación cultural y leyes de derechos autorales; se propusieron reuniones con los sectores empresariales, ya sea directamente o mediadas por las cámaras que agrupan a los distintos sectores en los diferentes países; en todas las reuniones se discutió lo que las diferentes delegaciones entendían por industrias culturales.

En todas las reuniones se propuso la realización de encuentros tanto con los creadores como con el sector industrial, directamente o mediado por las cámaras que agrupan a los diferentes sectores, como las cámaras del libro, de la industria fonográfica o del sector audiovisual. Estas convocatorias no encontraron eco en los representantes del sector privado y, por la información que nos consta, ninguna de las mismas llegó a realizarse. Está agendada una reunión entre los representantes del sector audiovisual y los funcionarios del área de cultura de los diferentes países del Mercosur para tomar una posición común frente a la creación de un mercado común iberoamericano para este sector.

En todas las reuniones de la Comisión Técnica se discutió e intentó definir qué es lo que debía entenderse por industrias culturales. Este dato es relevante porque nos habla de la dificultad de trabajar un concepto de cultura patrimonialista, que prevalece en las dependencias estatales de cultura, con un enfoque comercial destinado al tratamiento de los productos industriales. Este consenso no puede ser forjado o impuesto, seguramente irá delineándose paralelamente a la consolidación de este nuevo espacio institucional. Por ejemplo, nos llama la atención que la definición por extenso de industrias culturales deja de lado partes importantes de las industrias, que poseen un peso en la construcción de identidades, tales como los diarios, la TV y el sector audiovisual en general, que no puede ser reducido al cine.

Como aspecto positivo del Mercosur Cultural, podemos afirmar que las reuniones especializadas realizadas cíclicamente marcan un tiempo compartido y paralelamente y de forma progresiva crean un espacio institucional para el abordaje de las políticas de cultura entre los países que forman parte del Mercosur.

Esta interacción permite un conocimiento de la situación en los diferentes países, que antes actuaban como compartimientos estancos

y se espera que el futuro les permita formular e implementar una política común en este espacio del Mercosur, que está siendo construido en las reuniones.

Estas reuniones de la Comisión Técnica de Industrias Culturales han llevado a Argentina a crear una dirección específica para el abordaje de estos temas; por otro lado el PARCUM, Parlamento Cultural del Mercosur, un intento de articular las comisiones de cultura de los distintos parlamentos nacionales, creó una comisión dedicada a las industrias culturales.

A pesar del énfasis dado a la homogeneización en las primeras reuniones de la Comisión Técnica, el objetivo del Mercosur podría ser mejor verbalizado como la construcción de un espacio público común para los actores del sector privado. Común es diferente de único y reserva lugar tanto para la heterogeneidad, como para la articulación de diferentes instancias o niveles de integración.

Entre las dificultades observadas que deben ser consideradas para contextualizar las críticas y que dificultan el funcionamiento de las iniciativas culturales, debe considerarse en primer lugar las diferentes posiciones que el área de cultura ocupa en la estructura institucional de los diferentes países que conforman el Mercosur. En Brasil tiene el rango de Ministerio, mientras que en Argentina es una Secretaría que depende de la Presidencia de la Nación, en Paraguay y en Uruguay están englobadas en los Ministerios de Educación y ocupan una posición subordinada, sin autonomía financiera en el caso de Paraguay; en Uruguay tiene el rango de Dirección, subordinada al Ministerio de Educación y Cultura. Otra de las dificultades que se presenta en estas reuniones de cultura —que se suma a las diferentes posiciones en la configuración de los Estados— es la alta rotatividad de los representantes que participan en las reuniones, a excepción de Brasil.

De las iniciativas propuestas en las diferentes reuniones, podemos diferenciar dos tipos de iniciativas, unas tácticas, que obedecen a acciones de corto plazo, puntuales y con las que se espera obtener impacto inmediato, y otras iniciativas estratégicas a mediano plazo. El balance es bastante positivo para el primer caso, como lo demostrará la realización de varios encuentros, exposiciones y otras acciones puntuales organizadas por los Estados miembros, con el apoyo de instituciones multilaterales, como UNESCO.

Acciones estratégicas, que apunten a la construcción de un espacio público común, en el mediano y largo plazos, tienen mayor dificultad

en concretarse. Como ejemplo está el caso del sello Mercosur, aprobado en la Cúpula de Fortaleza, en 1996. Después de casi dos años, se encuentra en un estado de implementación incierta. Brasil terminó el proceso de internalización, realizó su reglamentación y está pronto para su implementación. Argentina viene anunciando como inminente, desde hace meses, los pasos finales para su implementación, faltaría el visto bueno de los funcionarios del área aduanera.⁴¹ Uruguay presenta un cierto atraso y los mismos funcionarios de cultura desconocen la situación del trámite en Paraguay, donde parece haberse perdido en los bucólicos laberintos de la burocracia guaraní.

Por una definición amplia: industrias culturales, cultura, ciudadanía

La lógica del Mercosur como proceso de formación de un mercado común, donde se privilegia la integración comercial, nos llevó a considerar las industrias culturales más como industrias que como cultura. La dinámica del Mercosur y la voluntad política de los gobiernos llevó a una institucionalización del área de la cultura y particularmente de las industrias culturales. En estas discusiones se hizo más énfasis en la "cultura" que en las industrias. Sin querer entrar en las discusiones del impacto de las industrias sobre la cultura, es una oportunidad para discutir el concepto de cultura que es tradicionalmente utilizado desde el Estado.

En el primero de los encuentros la Comisión Técnica entiende como su tarea el establecer políticas que "al mismo tiempo que permitan acceder a la producción cultural mundial también propenden a proteger y promover las respectivas culturas nacionales, en el camino de la construcción de una integración cultural".⁴² Consideran como industrias culturales el cine, la música y el libro; y piden a las autoridades que establezcan una visión "doctrinaria más específica" (*sic*), sobre la definición de industrias culturales y sobre políticas culturales. En la tercera de las reuniones, consta en actas que después de

⁴¹ El sello Mercosur estaría siendo lanzado a mediados de julio de 1998 en Argentina.

⁴² Actas de la primer reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales. Buenos Aires, 24 y 25 de abril de 1995.

"intensa actividad (...) acordaron considerar a las industrias del libro, cine y medios audiovisuales y música como las expresiones de la actividad industrial cultural, mencionando asimismo la industria del turismo cultural".⁴³

Posteriormente, en la misma acta, introducen una definición que no se corresponde necesariamente con esta enunciación extensiva de las industrias culturales:

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.⁴⁴

Existe la tendencia a considerar al sector editorial, fonográfico y audiovisual como las industrias culturales por excelencia. Las cámaras que organizan estos sectores son considerados un interlocutor preferencial por los representantes del área de cultura. A pesar de esta recurrencia, eventualmente se incluyen a las publicaciones periódicas, artes plásticas, espectáculos y arte escénico como industrias culturales, y se llega a incluir los museos y el turismo cultural.

Cuando realizan la definición de lo que entienden por industrias culturales, la misma tiene un sentido amplio, en el que nos llama la atención la condición restrictiva de "sin una significación inmediatamente utilitaria", a partir de la cual parecen intentar separar la "cultura" o el arte, de las expresiones comerciales. El énfasis en la creación denota el concepto de cultura como arte, sea individual o colectivo, como el folclor. La definición utilizada por UNESCO, por ejemplo, no hace énfasis en la creación y resalta el carácter no dirigido del impacto cultural:

Existe una industria cultural cuando 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 desarrollo cultural (Anverre).

⁴³ Actas de la tercera reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales. Buenos Aires, 30 y 31 de octubre de 1997.

⁴⁴ *Idem.*

Por otro lado, la producción a nivel industrial de bienes culturales está dirigida al mercado, por lo que en las reuniones de la comisión se hace énfasis en el consumo y en los derechos de autor. Esto lleva a tratar estos bienes como una mercancía más, susceptible de la aplicación de impuestos, una cultura con *copyright*. El énfasis en el “consumo de los productos culturales” muestra matices liberales, donde la mercantilización de la cultura relega a un plano secundario tanto la producción, como la distribución y sus efectos en la creación de una comunidad imaginada. Podemos considerar que la distribución es uno de los factores críticos que, dejado en las “manos invisibles del mercado”, facilita el consumo del producto de las industrias culturales transnacionales en detrimento de las empresas de la región.

Estas reuniones en el fondo muestran una gran dificultad para llegar a un consenso sobre lo que tiene que ser entendido como “cultura”. Mediante las “artes cultas”, como la literatura, la pintura o la música, se intentó desde el siglo XIX crear una cultura nacional. Se puso a su servicio el sistema educativo, se impuso una lengua homogénea sobre los territorios del Estado-nación, glorificado por una “historia nacional”, que fue actualizado periódicamente a través de ritos patrios (Hobsbawm, 1984). A fines del siglo XIX se podía pretender forjar una identidad nacional a partir del arte o la alta cultura, confinada en museos y monumentos. Esta visión patrimonialista de cultura sirvió para reforzar la división entre las élites, que compartían los códigos de la alta cultura y el pueblo. Mediante la elaboración de lo que se entendía como “cultura”, se intentó homogeneizar lo que era considerado una peligrosa diversidad, fruto de los pobladores precolombinos como de las masas de migrantes que llegaron a inicio del siglo. La cultura tenía el propósito de exaltar el ser nacional —a partir de museos y monumentos—, y de la internalización de un código elaborado por las élites. Desde este punto de vista conservador, asociado a visiones patrimonialistas, la cultura tiene como lugar preferencial los museos, las colecciones privadas, o se realiza en los lugares públicos donde también se discutían las ideas y proyectos nacionales (García Canclini, 1997).

No debemos minimizar el impacto de estas políticas que lograron transformar al Estado-nación en uno de los valores centrales a partir de los cuales clasificamos el mundo. Se transformó en la forma hege-

mónica con la que ordenamos nuestras experiencias de espacio y tiempo, a partir de la cual nos imaginamos a nosotros mismos y percibimos a los otros a partir de la aplicación de estereotipos nacionales. Estos estereotipos se utilizaron tanto al interior de los países, como para construir una imagen externa, reforzando la estructura administrativa de los Estados.

Aumentar el intercambio de bienes culturales desde esta perspectiva permite un mayor conocimiento entre los pueblos, sin embargo el mismo no puede ser limitado estéticamente para pasar la imagen de un todo homogéneo, con la que se creen estereotipos de cómo debe ser un argentino, un brasileño, un uruguayo o un paraguayo. La aplicación de criterios estéticos para diferenciar lo que es “cultura” de lo que debe ser excluido, o la búsqueda de una esencia puede llevar a la construcción de estereotipos, que posteriormente pueden transformarse en guetos.

No es la intención del proyecto político del Mercosur que el proceso de integración suponga un proyecto de homogeneización cultural. A un nivel general, el Mercosur es presentado por las autoridades como un bloque con una población que habla una lengua similar, con razonables índices de alfabetismo y preparación técnica, sin grandes conflictos étnicos o religiosos. Esto no deja de ser cierto, pero no lleva en cuenta una realidad cultural más profunda. Al menos, por el protocolo se garantiza el respeto a las identidades y deja abierta la posibilidad de que el proceso de integración se acompañe de nuevas realidades. Una política de cultura a nivel regional debe estar preparada para trabajar con la heterogeneidad más que con un proceso de homogeneización. El Protocolo de Integración Cultural reconoce la heterogeneidad cultural y la diversidad, las identidades no pueden ser definidas por una “esencia” cultural, o una matriz homogénea, la cultura, lejos de ser homogénea se parece cada vez más con una venta de artículos usados (García Canclini) o con la famosa vitrina del cambalache, inmortalizado por Discépolo (Álvarez, 1996).

La cultura ya no se realiza en los espacios públicos, como el teatro, la biblioteca o el museo, sino que penetra la esfera privada. Los medios de comunicación como los diarios, las revistas, los libros, la radio y la televisión reintroducen ese ámbito público en el interior de las familias (García Canclini, 1997). La cultura trasciende el patrimonio, Anderson (1989) nos muestra la importancia

de los diarios para la construcción de la nación como comunidad imaginada, no como un imaginario formado a partir de la alta cultura, sino a través de la experiencia de un tiempo y un espacio compartido, que da un sentido de comunalidad. Esto se logró con la reproducción a escala industrial de los diarios, libros y revistas y su circulación en los mercados editoriales de los diferentes Estados-nación.

Los diarios, radios y televisiones penetran amplios sectores de la población, dispersos en pequeñas comunidades, distantes de las grandes metrópolis. Estos pueblos que hasta hace pocos años reproducían culturas más o menos homogéneas, ahora participan de la circulación de bienes culturales, realizan sus opciones y participan de un orden culturalmente híbrido. No se puede contemplar América Latina sin tener en cuenta el impacto que tuvieron los proyectos de desarrollo, las grandes ciudades alteradas por las migraciones y, al mismo tiempo, la penetración de las grandes ciudades en los pequeños poblados por los medios de comunicación y por una serie de mercancías culturales producidas a escala industrial (García Canclini, 1997). El papel que desempeñan hoy debe ser redimensionado en primer lugar a partir del aumento de la red que le sirve de soporte y de las industrias culturales que actúan en los diferentes segmentos de este mercado.

Los aparatos de radio, televisión, los diarios y las revistas crean una red por la que circulan los bienes culturales. Los puntos que crean esta malla se multiplican creando un tejido cada vez más denso. Esta densidad puede ser medida por el número de diarios editados,⁴⁵ por los índices de diarios por cada mil habitantes,⁴⁶ que se mantiene estable en los últimos treinta años; por el aumento del

⁴⁵ En relación con el número de títulos ofrecidos, vemos que Argentina, que era de 220 diarios en 1980, bajó su oferta en 1990 a 159, mostrando una tendencia a revertir la situación con la oferta de 187 títulos en 1994. Brasil presenta una oscilación similar pasando de 343 diarios en 1980 a 322 en 1985, 356 en 1990 y 317 en 1994. Uruguay, a pesar de sus diferencias de escala presenta un leve incremento progresivo en el número de diarios ofrecidos, pasa de 24 en 1980 a 25 en 1985, 30 en 1990 y 32 en 1994. La situación se muestra estable y con un número muy bajo de ofertas en Paraguay, que presenta cinco diarios, cifra que sube a seis en 1985, para volver a caer a cinco en 1990 y 1994. UNESCO, 1996.

⁴⁶ El índice de número de ejemplares por cada mil habitantes muestra a Uruguay como el país que ofrece un índice más alto, con 237 ejemplares por cada mil habitantes, seguido por Argentina con 138 ejemplares por cada mil habitantes y Brasil presenta un índice próximo al de Paraguay, con 45 y 42 ejemplares por cada mil habitantes, respectivamente. UNESCO, 1996. Véase gráfico 6 al final del capítulo.

número de aparatos de radio⁴⁷ y de televisión.⁴⁸ Los índices de radios⁴⁹ y de televisores⁵⁰ por cada mil habitantes tuvieron un crecimiento exponencial durante los últimos treinta años. (Véase gráficos al final del capítulo.)

Los medios de comunicación crean una densa red por la que circulan los productos culturales, forman diferentes *mediascapes* (Appadurai, 1994) que tienen un papel importante en la construcción de nuestras subjetividades, demandas y expectativas, crean tanto un tiempo y un espacio compartido, como cristalizan demandas que deben ser respondidas por los sistemas políticos. Esta red es heterogénea, y los bienes y servicios culturales siguen circuitos que son organizados tanto por los Estados a partir de diferentes marcos normativos, como por distintas industrias culturales a partir de sus estrategias de inserción.

Estas industrias culturales no sólo organizan el flujo de bienes simbólicos sino que son poderosos actores concretos en los procesos de integración, con gran poder performático y un impacto profundo en los sistemas de identidades y deben ser tenidos en cuenta al discutir políti-

⁴⁷ Si nos centramos en el número de receptores de radio en los países del Mercosur, vemos un aumento más que significativo en el número de receptores de radio en Brasil, que pasa de 11.8 millones en 1970 a 38 millones en 1980, 49 millones en 1985, 57 millones en 1990 y 62.5 millones en 1994. Argentina también presenta un aumento en el número de aparatos que va desde nueve millones en 1970 a 12 millones en 1980, 18 millones en 1985, sube a 21.8 durante 1990 y pasa a 23 millones en 1994. Paraguay a pesar de presentar números más modestos presenta un aumento significativo, desde los 150,000 receptores que poseía en 1970, pasa a 350,000 en 1980, 600,000 en 1985, donde parece estabilizarse en 730,000 presentados en 1990 y en 1994. Uruguay prácticamente duplicó el número de receptores entre 1970 y 1994. Mientras que en 1970 poseía un millón de receptores, este número pasa a 1,630,000 en 1980, 1,760,000 en 1985, 1,865,000 en 1990 y 1,920,000 en 1994. UNESCO, 1996. Véase gráfico 7 al final del capítulo.

⁴⁸ Los datos de número de televisores para el año 1994 son de 7.5 millones de receptores en Argentina, 33.2 millones en Brasil, 400,000 receptores en Paraguay y 735,000 receptores en Uruguay. UNESCO, 1996. Véase gráfico 9 al final del capítulo.

⁴⁹ Si analizamos los índices de receptores por cada grupo de mil habitantes, referentes al año 1994, vemos que el índice más alto se encuentra en Argentina, con 673, seguido por Uruguay con 606. Brasil presenta un índice menor, con 393 receptores por cada millar de habitantes y Paraguay representa el índice más bajo de la región con 172. Si sumamos los países asociados, encontramos un índice expresivamente alto para Bolivia con 670 (que pasa de 95 en 1970 a 523 en 1980, coincidiendo con la expansión de las radios de los mineros) y en Chile un índice de 345, que lo ubica en una situación similar a la de Brasil. UNESCO, 1996. Véase gráfico 8 al final del capítulo.

⁵⁰ A excepción de Paraguay, con un índice de 83, los países del Mercosur presentan una distribución bastante homogénea de receptores de TV por cada mil habitantes. Para el año 1994 Argentina exhibe un índice de 219, Brasil tiene 209 y Uruguay muestra el índice más alto de la región con 232. UNESCO, 1996. Véase gráfico 10 al final del capítulo.

cas para las industrias culturales. La estrategia institucional de formular órganos específicos, o comisiones con representantes de diferentes ministerios y secretarías, llevó a crear una estructura que reproduce las divisiones estatales, como las que dividen las áreas de "medios de comunicación social" del área de "cultura", lo que fragmenta el ámbito de las industrias culturales e impide que sea abordada como una problemática compleja, en la que se articulan la producción, la circulación y el consumo de bienes producidos por las diferentes industrias culturales.

El gran desafío es cómo implementar políticas que no queden presas de una visión de la cultura como patrimonio y puedan contemplar la articulación flexible de las industrias culturales del Mercosur. Desde un espíritu antropológico, el término cultura puede ser entendido en un sentido amplio, como aquel universo simbólico y material que da sentido a los diferentes grupos y permite su cristalización, que se manifiesta a partir de las identidades. No podemos trabajar con un concepto de cultura romántico, como esencia, ni podemos tratar a los habitantes como entes sociales autónomos, como si fuese algo aislado del Estado. Es un error oponer Estado a nación como entidades autónomas, del mismo modo que es falso que exista una correspondencia término a término.

El Mercosur es un proceso político-económico, con profundas implicaciones para el campo de la cultura, pero no se corresponde término a término con el surgimiento de una "identidad Mercosur". Como proceso político, puede ser invocado para reorientar un sistema de identidades, preexistente, con diversas raíces culturales. Los conflictos, sea por contradicciones inherentes al proceso de regionalización o por efectos de la globalización, activan identidades nacionales o reivindicaciones locales que a partir de las tensiones reintroducen dinamismo en el sistema (Álvarez, 1995).

Las identidades deben ser analizadas como categorías de adscripción e identificación utilizadas por los actores para organizar la interacción entre los individuos. Para entender su lógica debemos adoptar un punto de vista generativo que desplaza el eje de las tipologías para explorar la generación y actualización de estas identidades, debemos centrar el análisis en los límites y su persistencia, más que en la constitución interna y la historia (Barth, 1969: 10).

Cardoso de Oliveira (1976, 1978), en la teoría de la fricción interétnica, analiza la articulación de grupos étnicos en sistemas interétnicos. Este encuadre teórico es aplicable en situaciones donde en el seno de un sistema interétnico se articula una minoría étnica con una

etnia dominante o la sociedad nacional. Las identidades aparecen como brújulas que orientan a los individuos en sus relaciones sociales, los grupos minoritarios subordinados son vistos a través de las identidades estereotipadas que refuerzan las relaciones desiguales. La identidad aparece así como un condensador ideológico que encubre las relaciones sociales a partir de estereotipos que orientan las pautas de conducta con las sociedades minoritarias, adquiriendo un carácter de organizador de las interacciones tanto al interior del grupo como con los otros miembros de la sociedad en la cual se articula (Cardoso de Oliveira, 1978: 9). Las identidades son relevantes como construcciones ideológicas y como alineadores de relaciones sociales.

La fricción interétnica se da al interior de los Estados nacionales, cuyos frentes de expansión entran en contacto con los pueblos indígenas. Este concepto no se podría trasladar mecánicamente a las relaciones entre países, pero sí a aquellas situaciones donde una sociedad nacional interactúa con una minoría étnica, racial o nacional.

No es el Mercosur lo que va a acabar con la discriminación o el racismo funcional que permea vastos sectores de la sociedad, en un proceso donde se acentúa la segmentación étnica del mercado de trabajo, donde las identidades sirven muchas veces para orientar jerarquías, que reproducen sistemas de dominación y la subordinación (Wolf, 1987).

La herramienta que tenemos para trabajar sobre estas realidades es la implementación de políticas y la discusión en torno de la ciudadanía. Esto reintroduce en el centro del debate la búsqueda de respuestas para cuestiones como los cambios en el concepto de ciudadanía. Este concepto clásico mediante el cual se define una relación de pertenencia a un Estado-nación y que incluye derechos y obligaciones ha ido transformando su sentido. Si en el siglo XVIII la ciudadanía se asociaba a un fenómeno político hoy día aparece asociada de manera creciente al consumo (García Canclini, 1995).

En América Latina, tras un discurso de igualdad ciudadana se construyó una sociedad que legitima y reproduce las desigualdades a partir de una ciudadanía de primera, que incluye salud, educación y cultura por las que se paga una tarifa a los prestadores de servicios privados y una ciudadanía de segunda para los que no tienen dinero para acceder a esos servicios y dependen de la asistencia del Estado.

Lacarrière y Raggio (1995) realizan una crítica al concepto de ciudadanía estatizante, entendida como la ciudadanía clásica —relacio-

nada con el derecho al voto, a la salud, a la educación y una serie de derechos y obligaciones con el Estado—. Los autores, que trabajan con movimientos populares, los “sin techo” de la ciudad de Buenos Aires, critican este concepto de ciudadanía, que se aplicaría sólo para los propietarios, dejando fuera a los migrantes y ocupantes ilegales de casas tomadas. Plantean la necesidad de que la ciudadanía se realice en una dimensión simbólica que incluya estas situaciones y apuntan la contradicción que encuentra para su realización en Buenos Aires, donde la identidad porteña se caracteriza por la negación del otro.

Es un rasgo de los porteños, como señalan en su artículo, la construcción de su identidad a partir de la negación del otro, sea un migrante del interior, o los nuevos migrantes de los países limítrofes, que forman un parcela importante de la población de la ciudad. Lacarrieu y Raggio plantean como camino para superar esta contradicción partir de la formulación de una ciudadanía simbólica que tenga en cuenta las diferencias culturales.

El concepto de comunidad de comunicación, elaborado por Apel a partir de la hermenéutica de Gadamer e introducido en el debate antropológico por Roberto Cardoso de Oliveira (1996, 1998), nos permite superar los enfoques esencialistas,⁵¹ así como la hipótesis funcionalista de que mayor interacción se acompaña automáticamente de mayor integración, o un funcionalismo a la inversa, como la hipótesis de Grimson (1988), de que una mayor integración trae mayores conflictos.

El concepto de comunidad de comunicación implica una comunidad de argumentación en la que acontece la fusión de horizontes de comunicación. Este proceso es descrito desde la hermenéutica como el pasaje del plano de la moral para el plano de la ética, del acuerdo en torno de normas comunes que rigen la interacción. Esta ética se contruye a un nivel diferente a partir de una relativización de la moral, del establecimiento del diálogo, por la lógica de la acción comunicativa.

Si trasladamos esta formulación abstracta para el plano de la antropología, podemos asimilar la moral a la cultura, a la forma del buen vivir, de acuerdo con los valores tradicionales. La ética tendría que ser entendida como el plano del deber ser, en el que a partir de diferen-

⁵¹ Nótese que a lo largo del capítulo usé la expresión imaginada, o comunidad imaginada, que por contraste con las perspectivas que trabajan con “imaginario”, no supone una esencia, sino que considera la conformación de una comunidad a partir de la percepción de un tiempo y un espacio socialmente construidos.

cias de orden moral y/o cultural, se llega a un consenso que permita el diálogo (Cardoso de Oliveira, 1998).

Esta nueva preocupación nos lleva a que como antropólogos, que tradicionalmente nos preocupamos por las morales indígenas, campesina o étnica, pasemos a centrar nuestro interés en la creación de instancias de concertación democráticas. Desde este punto de vista, el Mercosur, conformado por países que sólo recientemente se asumen como Estados pluriétnicos, puede servir para realizar una autocrítica a la moral del deber con que se construyeron los Estados-nación y permitir la construcción del nuevo nivel de integración como una arena de reivindicación de derechos no contemplados anteriormente, por ejemplo los derechos culturales.

Creo que la explicitación de este debate permite entender nuestra opción metodológica de dejar de lado los intentos “románticos”, en el sentido del romanticismo alemán, como reivindicación de lo auténtico y del sentimiento, del “pueblo” (idealizado), para centrarnos en la construcción de una nueva relación de pertenencia entre los habitantes y el bloque regional. En este sentido una crítica que se le puede realizar al aparato institucional del Mercosur es su déficit democrático y el desafío es cómo enfrentarlo, una vez que la creación de instancias de concertación democráticas supone formas de organización de los habitantes que muchas veces no son cubiertas por los partidos políticos u otras formas de organización de la sociedad civil.

Desde un punto de vista ético, el Mercosur como proceso de integración debería consolidarse a partir de la emergencia de una ciudadanía que expresara la relación de pertenencia a este nuevo nivel supranacional más que con la construcción forzada de un *nosotros* homogéneo, o un multiculturalismo conservador que por detrás del respeto a las diferencias intente crear compartimientos estancos. El Mercosur puede ser una oportunidad para superar las morales del deber, que homogeneizaban el Estado-nación, para contruir una ética de múltiples derechos fragmentarios que permita nuevas formas de ciudadanía, en un nuevo ámbito democrático.

Conclusión: Hermes en el laberinto del Minotauro

El Mercosur puede ser analizado desde diferentes perspectivas. Desde un punto de vista económico, en el que nos centremos en el comercio, pode-

mos observar que los principales bienes en el intercambio comercial, la moda en términos estadísticos, se concentra en los productos clásicos: trigo, petróleo, automóviles y sus componentes. Los bienes producidos por las industrias culturales ocupan un lugar secundario, siendo que el sector editorial es el único que aparece en la balanza comercial.

Desde el punto de vista de la economía política, el Mercosur se presenta como un proyecto político, implementado desde los Estados para construir poder en el escenario global. Como un nuevo nivel de integración, impone nuevas determinaciones que repercutirán sobre la población de los países y sobre los diferentes actores sociales, que comienzan a posicionarse en este nuevo escenario. El impacto del Mercosur no será el mismo en los grandes centros urbanos, en las zonas de frontera, o en las regiones más distantes en esta nueva geografía inaugurada por el Mercosur que replantea las distancias —espacio-tiempo— (Álvarez, 1995).

El Mercosur combina el proceso de integración regional con el proceso de globalización. Estos dos fenómenos no deben ser vistos como excluyentes, por el contrario, se combinan. Si la globalización y específicamente la dimensión transnacional se nos presentan como una fuerza centrífuga, capaz de disolver relaciones a partir de fenómenos microeconómicos, la regionalización, con la emergencia de la dimensión supranacional se nos aparece como un fenómeno centrípeta a partir de la creación de condiciones macroeconómicas y de la implementación de políticas comunes. El futuro de esta ecuación depende de cómo estas dimensiones sean administradas a partir de la implementación de políticas específicas. Del resultado depende el futuro del Mercosur, sus perspectivas y escenarios futuros.

Podemos afirmar que el Mercosur está en la vía neoliberal y como proceso político podrá mantener o alterar este rumbo, de acuerdo con la evolución de las condiciones políticas internas de los países del bloque, como a los cambios que puedan acontecer en la situación internacional.

Como figura jurídica, el Mercosur se configura como un espacio público común, supranacional, en el que los diferentes actores del sector privado puedan llevar a cabo sus iniciativas. A nivel nacional, vivimos un aumento de los regímenes de gobierno liberal-democráticos. Este consenso se apoya en la comprobación de su mayor estabilidad; en el credo liberal de que no acontecen guerras entre dos Estados democráticos y en la creencia de que apoyados por las refor-

mas de mercado, se podrá lograr una mayor disciplina de los Estados a partir de la separación entre lo económico y lo político. Los aparatos de Estado están siendo reformulados, terciarizando muchas de las funciones que ejecutaba en décadas anteriores, sea tanto por la descentralización en esferas provinciales, a las que muchas veces se le pasan atribuciones —pero no los recursos para ejecutarlas adecuadamente— o sea por la privatización para su explotación por parte de las empresas privadas. El Estado, en los años noventa, parece limitar su poder a la condición de garante del mercado por la estabilización monetaria, confiando en el mercado para la asignación de recursos para las diferentes áreas. Las políticas estatales quedaron determinadas a crear condiciones “amigables” para el capital, una vez que dependen del flujo constante de capitales externos y de la adquisición de tecnologías de punta para insertarse en la “globalización”. Este plan de atracción de las nuevas inversiones incluye una precarización o “flexibilización” de las condiciones de trabajo, con altas tasas de desempleo y desindustrialización para ajustarse a las nuevas condiciones de competencia global. En este contexto, la ciudadanía queda peligrosamente relegada al consumo y la política aparece cada vez más mediada por el marketing o lo que algunos observadores llaman estilo estadounidense de política. Las campañas políticas se transforman en verdaderas campañas publicitarias, relegando a un segundo plano el papel tradicional de los partidos políticos como mediadores entre la sociedad civil y el Estado.

El Mercosur como un acuerdo económico jurídico es un escenario en el que se posicionaran diferentes actores de acuerdo con las políticas implementadas por los Estados. Posee una gran inercia económico-política y ha demostrado una importante eficacia en el reordenamiento de las identidades. Como proceso político no está predeterminedo y puede en un futuro diluirse en una serie de acuerdos comerciales, o lo que es peor, fracasar como proyecto económico-político y reencender nacionalismos de exclusión. Este escenario de la globalización se nos presenta como el laberinto del Minotauro, lleno de amenazas, donde las tensiones sociales son capaces de impedir un proyecto político y social, haciéndolo naufragar en la fragmentación. Un escenario en el que la dimensión transnacional sea prevaiente y reproduzca relaciones asimétricas del tipo centro/periferia se acompañará de procesos de desindustrialización y pérdida de empleo, aumento de las tensiones sociales, en un mercado de trabajo estruc-

turado étnicamente. Corremos el riesgo de perder la capacidad de pensarnos a nosotros mismos y nos veremos condenados a consumir los productos de las industrias culturales, producidos en los centros de comunicación global, que bajaremos vía Internet. En este caso, estaremos condicionados por un sistema de identidades que nos hará cargar un estereotipo, reproducido por las industrias culturales transnacionales, de cómo debemos ser... mirados desde el norte; ¿translatinos?

Desde un punto de vista jurídico-económico, el Mercosur se nos presenta como una unión aduanera con una estructura institucional intergubernamental, con personalidad jurídica de derecho internacional. El protocolo de integración cultural, aprobado por el CMC en Fortaleza, refirma la voluntad de realizar un proceso de integración profunda, que trascienda el plano comercial. Al mismo tiempo plantea la heterogeneidad como punto de partida para pensar un proceso de integración en un espacio común, no único. La diferencia entre estos dos términos es que mientras el último hace énfasis en la homogeneización, un espacio común supone también las diferencias.

El proceso de integración se basa en principios generales, su dinámica lo llevó a institucionalizar una instancia específica para el área de cultura, las Reuniones de Ministros de Cultura y una serie de comisiones, entre ellas la Comisión Técnica de Industrias Culturales. Este proceso de institucionalización acontece también en el área legislativa, donde parlamentarios de diferentes países del bloque llevan adelante la iniciativa de crear un Parlamento Cultural del Mercosur, PARACUM, con diferentes comisiones, una de las mismas dedicada a las industrias culturales. Estas instancias intergubernamentales que coordinan soluciones para los diferentes problemas que enfrenta la consolidación del proceso de integración, también son ámbitos para la discusión de políticas comunes.

Nada impide que en un futuro próximo la estructura institucional del Mercosur pueda albergar algunos órganos supranacionales —en el sentido jurídico del término— como una Corte de Justicia y/o un Parlamento del Mercosur (Borda Casella). Sin embargo, ésta no es una condición necesaria o suficiente para la construcción de una identidad común. Esta identidad emergente o una nueva “comunidad imaginada” está íntimamente relacionada con la circulación de bienes culturales y con las estrategias implementadas por las diferentes industrias culturales, tanto aquellas dedicadas a los productos cultos, como las

que a partir de la producción y circulación de noticias y otros productos “más populares” construyen nuestra cotidianeidad.

La dimensión transnacional no es la dimensión dominante en las diferentes industrias culturales, que tienen una fuerte base territorial. Lo que se denomina tradicionalmente como transnacional, a su vez, muchas veces puede ser caracterizado como dumping, una vez que son productos que cubren su costo de producción en su mercado interno y posteriormente son re-comercializados a precios por debajo de los costos de producción y a una escala que los transforma en formadores de precios globales.

La consolidación del Mercosur y la incorporación de las industrias culturales en la dinámica del Mercosur permitiría que las empresas productoras puedan contar con un mercado mayor para cubrir sus costos de producción e insertarse de forma ventajosa en terceros mercados. La regionalización permite la articulación flexible entre diferentes empresas para responder a las demandas de noticias u otros productos culturales y la posibilidad de recuperar los costos de producción en un mercado mayor permite mayores inversiones, creación de puestos de trabajo y aumento del comercio de los productos de las industrias culturales. Estas estrategias tendrán un efecto centrípeto, realineando las identidades a partir de la interacción.

Nada impide que empresas de gran porte que actúan en los diferentes países implementen estrategias transnacionales, como la conquista de nuevos mercados a partir de la entrada con productos a bajo costo, en un mercado que puede estar dominado por la competencia entre las grandes empresas de diferentes países. A pesar de sus efectos centrífugos, esta instancia también permitiría un mayor conocimiento a partir de la interacción con los diferentes productos culturales, pero no está exenta de fricciones.

Evidentemente las industrias culturales son un sector de importancia económica fundamental y una de las áreas en las que todavía nos resta un largo camino por andar. Es importante crear las condiciones para que las mismas se consoliden y articulen a diferentes niveles. Es necesario que las mismas puedan estar organizadas para responder a una demanda flexible que permita cubrir la heterogeneidad de los diferentes grupos involucrados en el Mercosur. La interacción a partir del producto de estas industrias y la circulación de bienes culturales en el Mercosur, seguramente permitirá que superemos estereotipos formados durante décadas para, a través de la interacción, formar una

verdadera comunidad de comunicación. Un mayor intercambio de los diferentes productos de las industrias culturales puede tener un impacto importante en la interrelación en este nuevo nivel de integración. El Mercosur está siendo pensado muchas veces en función del comercio de cosas, bienes, sólo ahora comienza a discutir la liberalización de servicios y deberá enfrentar la circulación de personas. El Protocolo de Integración Cultural es un buen marco para pensar el Mercosur como un proceso que tiene en cuenta tanto las identidades preexistentes como la hibridación que pueda derivar de los nuevos flujos de personas, objetos, símbolos. Creemos que como proceso de integración debería contemplar un concepto de ciudadanía que exprese la relación entre los habitantes y el bloque. Una ciudadanía que en la peor de las hipótesis contemple las relaciones con el mercado, como consumidor, y desde puntos de vista menos economicistas debe contemplar derechos sociales y derechos culturales, que no se realizan necesariamente en el mercado. Estos componentes son los que pueden transformar el Mercosur en un proceso de integración más profundo.

Uno de los desafíos del Mercosur es crear una verdadera "comunidad de comunicación", en la que podamos conocernos mejor unos, desexotizarnos, superar los estereotipos. Esta nueva comunidad de comunicación no puede ni debe ser homogénea, por el contrario, debe ser el marco en que podamos repensar nuestra heterogeneidad, nuestras experiencias comunes y diferentes en un espacio sociocultural latinoamericano.

El Mercosur como espacio supranacional tiene que permitir la expresión de los diferentes grupos, no sólo de los cristalizados en identidades nacionales, sino que debe contemplar el derecho a su cultura de numerosas minorías étnicas, sofocadas por los proyectos nacionales. El Mercosur debe ser capaz de construir nuevas formas de expresión de los grupos, sin condenarlos a vivir en guetos, o con sus identidades negadas, como tradicionalmente fue propuesto por las élites del siglo XIX.

La globalización y la regionalización se presentan como componentes profundamente interrelacionados, que se manifiestan a partir de la incidencia de las dimensiones transnacional y supranacional. De la forma en que las políticas combinen estos componentes del proceso de integración depende el futuro del Mercosur, que como estructura jurídico-económica impone nuevas determinaciones, al mismo tiempo

que se ve condicionado por las estrategias que asuman los diferentes actores. La madurez del proceso de regionalización no puede ser medida sólo en el intercambio de productos y sí avalado desde parámetros más profundos, quizá la cristalización o emergencia de una identidad supranacional producto de un proyecto político, pero lo que es más importante y que debe ser incorporado en la agenda del Mercosur, es la consolidación de una ciudadanía regional. Sin embargo, esta ciudadanía no puede estar reducida a votaciones estimuladas por campañas de marketing, ni fragmentada por el consumo, debe contemplar las diferencias culturales y permitir que las identidades florezcan y se hibriden en estas nuevas condiciones.

Bibliografía

- G. O. Álvarez, *Los Límites de lo transnacional: Brasil y el Mercosur. Una aproximación antropológica a los procesos de integración*, Brasilia, Série Antropologia, núm. 195. Departamento de Antropología, Universidade de Brasilia, 1995.
- , "Las identidades y el humor en el Mercosur", Salto, Uruguay, 1996.
- M. Álvarez y N. P. Reyes, "La agenda de la gestión cultural en el Mercosur", en Recondo, org., 1997.
- A. Anverre, et al. *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego*, UNESCO, México, Fondo de Cultura Económica.
- B. Anderson, *Nação e Consciência Nacional*, Sao Paulo (1983), Ed. Atica, 1989.
- A. Appadurai, "Disjunção e diferença na economia cultural global", en: Featherstone, 1994.
- F. Barth (org), *Ethnic Groups and Boundaries: The social organization of culture difference*, Boston, Little, Brown and Company, 1969.
- R. J. Barnet y J. Cavanagh, *Global Dreams*, New York, Simon & Schuster, 1994.
- P. Borda Casella, *Mercosul exigencias e perspectivas*, Sao Paulo, LTr, 1996.
- R. Cardoso de Oliveira, *Identidade, Etnia e Estrutura Social*, Sao Paulo, Bibl. Pioneira de Cs. Sociais, 1976.
- , "Identidade e Estrutura Social", Brasilia, Série Antropologia Social, Departamento de Antropología, Universidade de Brasilia, 1978.
- R. Cardoso de Oliveira y L. R. Cardoso de Oliveira, *Ensaio Antropológico sobre Moral e Ética*, Río de Janeiro, Biblioteca Tempo Universitário, 1996.

- , *O trabalho do antropólogo*, Sao Paulo, Ed. Paralelo 15 - Editora Unesp, Brasilia, 1998.
- R. Da Matta, “O Mercosul e a sociedade: Em torno das trocas econômicas e da Integração Cultural”, en: FUNAG, 1997.
- É. Durkheim, *As formas elementares da vida religiosa*, Sao Paulo, Ed. Paulinas, 1989.
- N. Elias, “Processes of state formation and nation building”, en *Transactions of the 7th World Congress of Sociology*, vol. III, Ginebra (mimeo), 1972.
- M. Featherstone (org.), *Cultura Global. Nacionalismo, globalização e modernidad*, Río de Janeiro, Ed. Vozes, Petrópoli, 1994.
- M. Foucault, *La microfísica del poder*, Barcelona, Ed. La Piqueta, 1980.
- FUNAG, *Mercosul e a Integração Sul-Americana: Mais do que a Economia. Encontro de Culturas*, Brasilia, FUNAG, 1997.
- N. García Canclini, *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*, México, Ed. Grijalbo, 1995.
- , *Culturas híbridas*, Sao Paulo, Edusp, 1997.
- O. Getino, “Las industrias culturales y el Mercosur”, en: Recondo G., 1997.
- Gazeta Mercantil*, “Balanço Anual”, Sao Paulo, 1996.
- , “Balanço Anual”, Sao Paulo, 1997.
- A. Grimson, “El otro (lado del río). Producción de significaciones sobre Nación y Mercosur en el periodismo de frontera. Un estudio de caso en Posadas (Argentina)”. Tesis de Maestrado, mimeo, UNM, Posadas, 1998.
- D. Harvey, *Condição Pós-Moderna. Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*, Sao Paulo, Ed. Loyola, 1993.
- E. J. Hobsbawm, *Nações e Nacionalismo desde 1780*, Sao Paulo, Paz e Terra, 1991.
- y Terence Ranger (orgs.), *A invenção das tradições*, Sao Paulo, Ed. Paz e Terra, 1984.
- Instituto Nacional de Estadística, República Oriental del Uruguay, *Uruguay, anuario Estadístico*, 1997, Uruguay, 1997.
- M. Lacarrieu y L. Raggio, “La ciudadanía simbólica en el marco de la globalización”, *Cuadernos del Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento Latinoamericano*, núm. 16, Buenos Aires, 1995.
- M. Mauss, *Sociedad y Ciencias Sociales*, Barcelona, Barral, 1972.
- Ministerio da Cultura, *Legislação Cultural Brasileira*, 1997.
- Ministerio da Indústria, do Comercio e do Turismo, *Balança Comercial Brasileira*, Secretaria do Comércio Exterior, Departamento de Operações de Comércio Exterior, SECEX, Brasilia, diciembre de 1997.
- , *Balança Comercial Brasileira. Mercosul*, Secretaria do Comércio Exterior, Departamento de Operações de Comércio Exterior, SECEX, Brasilia, diciembre de 1997.

- Mora y Araujo Noguera & Asociados, “A imagem do Brasil na Argentina”, MRE-Brasilia, 1998.
- , “A imagem do Brasil na Argentina, Lideres de opinião”, MRE-Brasilia, 1998.
- C. Oman, “Globalisation et régionalisation: quels enjeux pour les pays en développement?”, Études du Centre de Développement de l'OCDE, Paris, 1994.
- G. Piernes, *Comunicação e desintegração na América Latina*, Brasilia, Editora UnB, 1990.
- K. Polanyi, *A grande transformação*, Río de Janeiro, Editora Campus, 1980.
- G. Recondo (org.), *Mercosur. La dimensión Cultural de la integración*, Buenos Aires, Ediciones Ciccus, S. XXI, 1997.
- G. Lins Ribeiro, *Empresas Transnacionais. Um grande projeto por dentro*, Sao Paulo, Anpocs - Ed. Marco Zero, 1991.
- , “Imobilização da força de trabalho. Considerações sobre os modos de expansão concentrada e difusa”, Brasilia, Série Antropologia, núm. 172, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasilia, 1994.
- , “Imobilização da força de trabalho. Considerações sobre os modos de expansão concentrada e difusa”, Brasilia, Série Antropologia, núm. 172, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasilia, 1994a.
- , “The condition of transnationality”, Brasilia, Série Antropologia, núm. 173, Departamento de Antropologia, Universidade de Brasilia, 1994b.
- G. R. Ruben Ruben, “Empresários e globalização. Prolegômenos de uma metodologia antropológica de compreensão e ação”, SBPC, 1995.
- E. Sader y P. Gentili (org.), *Pós-neoliberalismo. As Políticas Sociais e o Estado Democrático*, Sao Paulo, Ed. Paz e Terra, 1995.
- E. Saravia, “El Mercosur Cultural: una agenda para el futuro”, en: Recondo, org., 1997.
- J.H. Steward, *Theory of Culture Change. The methodology of multilineal evolution*, University of Illinois Press, 1975.
- L. Stolovich; G. Lescano y J. Mourelle, *La cultura da trabalho. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay*, Montevideo, Editorial Fin de Siglo, 1997.
- UNESCO, *Anuario Estadístico '96*, UNESCO, Francia/Bernan Press, U.S.A., 1996.
- UNESCO, *Anuario Estadístico '97*, UNESCO, Francia/Bernan Press, U.S.A., 1997.
- J. Williamson (org.), *Latin American Adjustment*, Washington D.C., Institute for International Economics, 1990.
- E. Wolf, *Europa y la gente sin historia*, México, Fondo de Cultura Económica, 1987.