

Néstor García Canclini⁽¹⁾

Economía y Cultura: Los Países Latinos en la Esfera Pública Transnacional

Seminario Internacional OEI “Tres espacios lingüísticos ante los desafíos de la mundialización”.

París, Francia, Marzo de 2001.

El entrelazamiento de economía y cultura se ha vuelto un lugar común del pensamiento mundial. Las altas inversiones requeridas por la producción de las industrias culturales (cine, televisión, música, informática) y las ganancias espectaculares producidas en estos campos volvieron a las empresas de la cultura parte significativa de la economía global. Si la industria musical ya manejaba a mediados de la década de los noventa 40 mil millones de dólares cada año, 90% de los cuales se concentraban en cuatro grandes *majors* transnacionales, su importancia económica se acentuó en el último año con megafusiones entre empresas informáticas y de entretenimiento, como America On Line y Time Warner. Las exportaciones de la industria audiovisual constituyen el segundo rubro en los ingresos por exportaciones de los Estados Unidos. En este país el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual, representa el 6% del Producto Interno Bruto y emplea a un millón 300 mil personas. En Francia abarca más del 2,5% del Producto Interno Bruto y sólo los medios de comunicación dan trabajo a medio millón de habitantes (Warnier).

No sólo en los países más desarrollados las industrias culturales se han vuelto clave para la expansión económica. Brasil, que ocupa el sexto lugar en el mercado mundial de discos, facturó 800 millones de dólares por venta de productos musicales, discos y videos durante el año 1998. En Colombia, se estima que el conjunto de las industrias culturales aporta 4,03 por ciento del PIB, valor superior a sectores importantes, como restaurantes y hoteles, o al valor agregado del principal producto agrícola del país, el café pergamino, que llega a 2,75 por ciento (Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia).

Además de ser un factor significativo en el crecimiento económico, “la cultura da trabajo”, como dice el título de un libro publicado en Uruguay sobre las funciones económicas de los bienes culturales (Stolovich y otros), y favorece el desarrollo de otras áreas - transporte, turismo, inversiones - al cualificar ciertas zonas o ciudades. Por estas razones, y por haberse convertido en principales actores de la comunicación dentro de cada país y entre las naciones, la radio, la televisión y el cine, los discos, videos e Internet adquieren enorme importancia para la cohesión social y política.

Este texto busca extraer algunas conclusiones de esta creciente interrelación entre economía y cultura con vistas a repensar el futuro posible de las regiones latinas dentro de la integración global. Para ello, es necesario distinguir en qué sentido la nueva articulación entre economía y cultura contribuye al desarrollo, de distinto modo en los países centrales y periféricos. Asimismo, debemos indagar en qué consiste lo específico de las comunicaciones entre Europa y América Latina, que no es una simple continuación de la histórica vinculación cultural entre los países latinos. Una de las diferencias es que la interconexión entre sociedades latinoamericanas y europeas se da en el marco de intensas relaciones con el mundo angloparlante. Dada la brevedad de este trabajo, enunciaré brevemente cinco puntos estratégicos para avanzar en el tratamiento de estas cuestiones.

1. La expansión económica y comunicacional propiciada por las industrias culturales no beneficia equitativamente a todos los países, ni regiones. Estados Unidos se queda con 55 por ciento de las ganancias mundiales, la Unión Europea con 25 por ciento, Japón y Asia reciben 15 por ciento y los países iberoamericanos sólo 5 por ciento. La desventaja económica más notoria, la de América Latina, que resulta de la baja inversión de sus gobiernos en ciencia, tecnología y producción industrial de cultura, condiciona la escasa competitividad global y la difusión restringida, sólo dentro de cada nación, de la mayoría de libros, películas, videos y discos. Es interesante correlacionar la distribución económica de los beneficios comunicacionales con la distribución geolingüística: el español es la tercera lengua mundial por número de hablantes, casi 450 millones si se incluyen los 30 millones de hispanohablantes en Estados Unidos.

Hay que destacar que la asimetría en la globalización de las industrias culturales no genera sólo desigualdad en la distribución de los beneficios económicos. También agrava los desequilibrios históricos en los intercambios comunicacionales, en el acceso a la información y los entretenimientos, y en la participación en la esfera pública nacional e internacional. Puede decirse que, si bien la falta de empleo es el principal detonador de las migraciones, la decadencia del desarrollo educativo y cultural constituye también un factor expulsivo en algunos procesos migratorios intranacionales e internacionales.

2. El predominio estadounidense en los mercados comunicacionales ha reducido el papel de metrópolis culturales que España y Portugal tuvieron desde el siglo XVII, y Francia desde el XIX, hasta principios del XX en América Latina. Sin embargo, el desplazamiento del eje económico y cultural hacia Estados Unidos no es uniforme en todos los campos. Dicho en forma rotunda: en tiempos de globalización no hay simple “americanización” del mundo.

Hay que cuestionar un lugar común de muchos análisis de la globalización: no se trata sólo de una “intensificación de dependencias recíprocas” (Beck) entre todos los países y todas las regiones del planeta. Por razones de afinidad geográfica e histórica, o de acceso diferencial a los recursos económicos y tecnológicos, lo que llamamos globalización muchas veces se concreta como agrupamiento regional o entre países históricamente conectados: asiáticos con asiáticos, latinoamericanos y europeos o estadounidenses, estadounidenses con aquellos grupos que en otros países hablan inglés y comparten su estilo de vida. Las afinidades y divergencias culturales son importantes para que la globalización abarque o no todo el planeta, para que sea *circular* o simplemente *tangencial*.

También observamos que algunas áreas de las industrias y del consumo son más propicias que otras para la globalización. La industria editorial acumula fuerzas e intercambios por regiones lingüísticas, en tanto el cine y la televisión, la música y la informática, hacen posible que sus productos circulen mundialmente con más facilidad. Las megalópolis y algunas ciudades medianas (Miami, Berlín, Barcelona), sedes de actividades altamente globalizadas y de movimientos migratorios y turísticos intensos, se asocian mejor a redes mundiales, pero aun en ellas existe una dualización que deja marginados a amplios sectores.

En cuanto a la supuesta “americanización” de todo el planeta, es innegable que un sector vasto de la producción, distribución y exhibición audiovisual es propiedad de corporaciones de Estados Unidos o se dedica a difundir sus productos: películas de Hollywood y programas televisivos estadounidenses son distribuidos por empresas de ese país en cadenas de cines y circuitos televisivos donde el capital predominante es norteamericano. Hay que prestar

atención, asimismo, a la enérgica influencia de Estados Unidos en la ONU, la OEA, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional y en organismos de comunicación transnacionales, todo lo cual repercute a veces en beneficios para las empresas estadounidenses. El cabildeo (“lobbysmo”) de las empresas y del gobierno estadounidenses viene influyendo para que en países europeos y latinoamericanos se paralicen iniciativas legales y económicas (leyes de protección al cine y el audiovisual) destinadas a impulsar su producción cultural endógena. No podemos olvidar el lugar protagónico de Nueva York en las artes plásticas, Miami en la música y Los Angeles en el cine. Pero sería simplificador sostener que la cultura del mundo se fabrica desde Estados Unidos, o que este país detenta el poder de orientar y legitimar todo lo que se hace en todos los continentes.

Europa mantiene una fuerte producción endógena, sostenida en algunos países con políticas proteccionistas y controla gran parte de los mercados latinos. Empresas españolas, francesas e italianas se han apropiado de redes de telecomunicaciones, editoriales y canales de televisión en varios países latinoamericanos. En Brasil, los españoles ocuparon en 1999 el segundo lugar de las inversiones extranjeras con el 28 por ciento; en Argentina pasaron al primer puesto, desplazando a Estados Unidos.

Por otra parte, si bien corporaciones estadounidenses gestionan amplios sectores de la comunicación masiva, es interesante comparar el poder de esas empresas con lo que ocurre en las audiencias. Los estudios sobre consumo musical revelan que en la casi totalidad de los países latinoamericanos no predomina la música en inglés, ni lo que algunos llaman “música internacional”, como unificación de lo anglo-americano y lo europeo. Sólo en Venezuela la música internacional alcanza el 63 por ciento del público. En Perú prevalece la chicha, en Colombia el vallenato, en Puerto Rico la salsa, en Brasil el 65 por ciento de lo escuchado proviene del conjunto de músicas nacionales, en tanto en Argentina, Chile y México la combinación de repertorios domésticos y de otros en español supera la mitad de las preferencias. Según explica George Yúdice, el sistema de comercialización y consumo “no puede ser explicado en términos de homogeneización ni tampoco de localización. La consolidación del sistema se logra articulando ambos aspectos” (Yúdice, 1999: 233).

3. Las industrias comunicacionales se han convertido en una de las zonas de mayor competitividad y conflictividad entre intereses públicos y privados, entre países desarrollados y periféricos, y aun entre modalidades diversas de desarrollo cultural, por ejemplo entre lo anglo y lo latino. A medida que las grandes empresas privadas se apropiaron de la mayor parte de la vida pública, ésta ha experimentado un proceso de privatización, transnacionalización unilateral y desresponsabilización respecto de los intereses colectivos en la vida social. ¿Cómo elaborar políticas culturales que vinculen creativamente a las industrias culturales con la esfera pública de acuerdo con la lógica de la actual etapa de globalización e integraciones regionales? No nos sirven los esquemas conceptuales empleados en la época en que las relaciones internacionales se entendían en términos de imperialismo, dependencia y culturas nacionales con relativa autonomía.

En otra etapa del desarrollo de los mercados y de los Estados, a mediados del siglo XX, la importancia adquirida por la radiodifusión como servicio social llevó a pensar este tipo de comunicación como modelo de una esfera pública de ciudadanos que deliberan con independencia del poder estatal y del lucro de las empresas (Garnham). En esos circuitos comunicacionales crecieron la información independiente y la conciencia ciudadana, se legitimaron las demandas de la gente común y se limitó el poder de los grupos hegemónicos en la política y los negocios (Keane).

Desde hace dos décadas, el reordenamiento neoliberal de los vínculos entre Estado, empresas privadas y sociedad civil reduce cada vez más la esfera pública a la búsqueda del lucro privado. La deliberación ciudadana se disuelve, o enmascara, en programas que simulan la participación social, ya sea mediante el teléfono abierto o los *talk shows*. Es difícil que los empresarios privados, entregados a la simple lógica del mercado, asuman las tareas públicas de la comunicación y el desarrollo cultural. Además, la desresponsabilización respecto de las cuestiones públicas se agrava porque las políticas culturales de los Estados se ocupan de la cultura alta o “clásica”, y no han desarrollado nuevas acciones respecto de la etapa de industrialización y transnacionalización comunicacional. Ni siquiera como agentes reguladores.

En muy pocos casos los Estados y los organismos supranacionales se interesan por representar los intereses públicos en estos campos. Su acción es indispensable para situar las interacciones comerciales en relación con otras interacciones sociales donde se gestiona la calidad de vida y que no son reductibles al mercado, como los derechos humanos, la innovación científica y estética, la preservación de contextos naturales y sociales. Sólo algunos documentos que ubican estos campos como “capital social” comienzan a imaginar qué podrían hacer los órganos estatales y supranacionales (UNESCO, BID, Convenio Andrés Bello) a partir del reconocimiento de que el mercado es insuficiente para garantizar los derechos sociales y culturales, las reivindicaciones políticas de mayorías y de minorías (Kliksberg - Tomassini). A diferencia de la oposición realizada en otro tiempo entre Estado y organismos intergubernamentales, y por otro lado las empresas, hoy debemos concebir al Estado como lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil. Una de las tareas de regulación y arbitraje que corresponde ejercer al Estado es no permitir que la vida social se reduzca a los intereses empresariales, y menos aún que los intereses empresariales se reduzcan a los de los inversores.

Hacer políticas culturales y de integración en medio de las nuevas formas de privatización transnacional exige repensar tanto al Estado como al mercado, y la relación de ambos con la creatividad cultural. Así como hace tiempo se rechaza la pretensión de algunos Estados de controlar la creatividad cultural, también debemos cuestionar la afirmación de que el libre mercado favorece la libertad de los creadores y el acceso de las mayorías. Esa disyunción entre Estado y mercado se muestra insostenible no sólo en relación con los productores de arte y comunicación, sino también con la manera en que hoy se concibe la creatividad sociocultural de los receptores.

Las teorías culturales y artísticas (Bourdieu, Eco) demostraron largamente que la creación cultural se forma también en la circulación y recepción de los productos simbólicos. Es necesario, entonces, dar importancia en las políticas culturales a esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes, o sea al consumo y apropiación de las artes y los medios masivos. El Estado puede contrarrestar la segregación comercial producida en el acceso a los bienes y mensajes entre quienes tienen y quienes no tienen recursos económicos y educativos para obtenerlos y disfrutarlos. En una época en que la privatización creciente de la producción y difusión de bienes simbólicos está ensanchando la grieta entre los consumos de las élites y de las masas, no son suficientes las tecnologías avanzadas para facilitar la circulación transnacional y el consumo popular. El abandono de los Estados de su responsabilidad por el destino público, y la accesibilidad de los productos culturales, sobre todo de las innovaciones tecnológicas y artísticas, está agravando la brecha. La reestructuración desregulada y transnacional de la producción y difusión de la cultura

neutraliza el sentido público de la creatividad cultural, así como el intercambio entre los países europeos y latinoamericanos. El volumen que históricamente tuvo este intercambio entre los países latinos se empobreció al ceder el manejo de los mercados audiovisuales a empresas de origen estadounidense. Las preferencias aún visibles en los públicos por la música latina, que en otro tiempo se notaban también en el eco del cine europeo en América Latina, encuentran escasa oferta en las pantallas cinematográficas y televisivas actuales.

4. ¿Cómo puede situarse la integración económica y cultural de los países latinos en esta recomposición de los mercados globales? ¿Qué se puede entender hoy por latinidad? No es posible restringirla al uso y enseñanza de lenguas latinas. Tampoco a un conjunto de hábitos de pensamiento y de vida ligados a un grupo de países europeos diversos entre sí (España, Portugal, Italia, Francia) y de naciones de América que absorbieron con énfasis distintos esas influencias (religión católica, liberalismo modernizador, etcétera). Más que una identidad común o una historia cohesionada, existe un *espacio cultural latino euroamericano* muy heterogéneo. En ese espacio o red las lenguas latinas van asociadas a circuitos editoriales y académicos, gastronómicos, turísticos y comunicacionales, todos los cuales movilizan altas inversiones económicas. “Lo latino” se manifiesta hoy significativamente, como veremos, en modos distintivos de entender temas claves de la relación economía-cultura como son la valoración del patrimonio y la definición de la propiedad intelectual.

Por otra parte, la latinidad no puede ser un territorio aislado después de que cayeron las retóricas defensivas de los Estados nacionales. La latinidad siempre fue una construcción híbrida, en la que confluyeron las contribuciones de los países mediterráneos de Europa, lo indígena americano y las migraciones africanas. Actualmente, esas fusiones constitutivas se amplían en interacción con lo anglo por la voluminosa presencia de migrantes y productos culturales latinos en Estados Unidos, y también por el injerto de anglicismos en los lenguajes electrónicos. Más allá, lo latino interactúa y se remodela también en diálogo con culturas de Europa y aun de Asia.

Además de considerar la diseminación de lo latino fuera de las fronteras de América Latina y de los países latinos de Europa - lo cual tiene gran interés como ampliación de los mercados -, es necesario tener en cuenta las condiciones históricas desiguales de desarrollo dentro del espacio sociocultural euroamericano.

Por ejemplo, la comparación entre América Latina y el proceso de integración europeo sirve para comprender las muy diferentes condiciones en que se coproducen filmes franco-italo-españoles, o el canal franco-alemán ARTE de televisión, en relación con sus mercados, número de espectadores y capacidad de recuperación de las inversiones. En América Latina existen unas pocas experiencias en años recientes que confirman el valor de esta cooperación internacional. Pero no es lo mismo si el programa Media o Eurimages es aprovechado por Claude Chabrol, Pedro Almodóvar o los canales Plus europeos que por un director de cine uruguayo, un editor mexicano o un productor de televisión costarricense que deben batallar con legislaciones premediáticas en las aduanas de sus países, con burocracias para las cuales las películas y los libros no merecen en el correo trato distinto que los objetos suntuarios. Pese a los acuerdos firmados para liberalizar la circulación de bienes y servicios culturales en 1988 (ALADI, el artículo XIII del Protocolo del Mercosur) las prácticas aduanales de los gobiernos desconocen esas facilidades (Saravia). Esto nos lleva a dos desafíos estratégicos: *la integración multimedia y las legislaciones de protección a la cultura.*

Hay una diferencia fundamental entre el cine europeo y el cine hablado en español (el latinoamericano y también el que produce España). En varios países de Europa - Francia, Italia, Alemania - la reactivación parcial de la industria cinematográfica es encarada como un movimiento multimedia que da a la televisión un papel clave como generador de recursos y aliada en la difusión de los filmes. En tanto, las empresas televisoras española y latinoamericanas trabajan de espaldas al cine y nadie las obliga a pagar siquiera derechos dignos para la proyección de las películas del propio país. La euforia que algunos funcionarios y productores exhiben por el pequeño aumento de las filmaciones en Argentina, México y España en los dos últimos años, la obtención de premios internacionales, casi todos de segunda importancia, y un relativo incremento de público se ven como fenómenos frágiles por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción (Bustamante - Álvarez Monzoncillo).

¿Qué cine y qué televisión queremos? ¿Para qué clase de integración entre países latinos, y con qué otras regiones? Si estamos convencidos de que las industrias culturales son un instrumento clave para fomentar el conocimiento recíproco y masivo entre las sociedades, *la renovación de la legislación, la profesionalización de la gestión cultural y la participación de creadores y receptores en estas decisiones deben ser partes prioritarias de las políticas culturales*. Esta participación social, a través de organizaciones de artistas y consumidores culturales, puede lograr que las diferencias culturales sean reconocidas, que aun los sectores menos equipados para intervenir en la industrialización de la cultura, como los países periféricos, los indígenas y los pobres urbanos, comuniquen sus voces y sus imágenes. Tal vez así contribuyamos a que en las políticas culturales haya lugar no sólo para lo que al mercado le conviene, sino también para la diferencia y la disidencia, para la innovación y el riesgo, para elaborar imaginarios colectivos multinacionales y más democráticos.

¿Puede la creatividad ser objeto de políticas? En parte sí, pensando que los creadores no son, como suponían las estéticas idealistas, dioses que emergen de la nada, sino de escuelas de cine y facultades de humanidades, que necesitan editoriales, museos, canales de televisión y salas cinematográficas para exponer sus obras. Pero también porque la creatividad sociocultural, como dijimos, implica a los públicos. Afirmar que los lectores y espectadores tienen la última palabra en la decisión de lo que merece circular y ser alentado es una verdad a medias de los discursos mercadotécnicos; pero resulta una afirmación engañosa en sociedades donde los Estados cada vez hacen menos por formar públicos culturales, con bibliotecas entendidas como depósitos de libros y casi nunca como clubes de lectura, con sistemas educativos que aun no advierten - como recientemente ocurrió en Francia - que aprender a valorar los medios audiovisuales es parte de la educación contemporánea.

5. Por último, quiero destacar **la importancia de que la integración económica y cultural de los países latinos sea sostenida con leyes y acuerdos legales transnacionales que protejan el sentido cultural de su producción**. Un ejemplo que hace visible la importancia de esta cuestión es la polémica que está desarrollándose en los últimos años entre la concepción latina y la anglo sobre la propiedad intelectual.

La disputa ocurre por la intención de globalizar el sistema que en algunos países angloparlantes privilegia la apropiación empresarial de los derechos de autoría en películas y televisión, por lo cual los canales de TV y los productores de cine remuneran una primera vez a los directores, guionistas y actores con la posibilidad de repetir la obra, copiarla y modificarla todas las veces que quieran sin pagar derechos ni consultar a los creadores. Se

trata de la disputa entre el sistema de origen francés, extensivo a gran parte de Europa y América Latina, que reconoce la autoría al creador intelectual, y la legislación estadounidense que atribuye esos derechos al productor empresarial, o simplemente al inversionista.

Esta transferencia de la propiedad intelectual a los que financian los bienes culturales, separándolos de los creadores o las comunidades tradicionalmente conocidos como autores, ha motivado esta reflexión del francés Jack Ralite: “Después de los sin-documentos, de los sin-trabajo, ahora llegará el tiempo de los sin-autor”. Al oponerse a esta modificación comercial de los criterios que la modernidad había establecido para identificar la generación de obras culturales, Ralite afirma: “El papa Julio II no pintó la capilla Sixtina. La Fox no realizó Titanic. Bill Gates y la Compañía General de Agua no son autores”. Ese experto francés reclama, por tanto, que los organismos nacionales y supranacionales reconozcan la autoría intelectual y protejan la creatividad e innovación estética para que no sean sometidas a las reglas del lucro (Ralite, 1998: 11).

Estas discrepancias se están debatiendo desde hace dos años en la Organización Mundial de Comercio. ¿Cómo articular la propiedad empresarial y los derechos intelectuales en una economía que tiende a desregular las inversiones? Varios países miembros de ese organismo quieren fijar sanciones a los gobiernos que favorezcan la producción nacional, aunque la oposición de algunos gobiernos europeos y de Canadá ha postergado hasta ahora la decisión. Si se aprueba este proyecto, afectará la concepción del patrimonio cultural que se concibe en los países latinos como expresión de pueblos y/o individuos. Será particularmente problemático en relación con el patrimonio intangible (lenguas, música, conocimiento), cuya comercialización crece al poderse difundir estos bienes internacionalmente mediante tecnologías avanzadas de fácil reproducción (videos, Internet).

Hay que reconocer que no es sencillo proteger, ni delimitar la autoría de productos de las culturas comunitarias tradicionales (diseños artesanales y músicas étnicas convertidos en prósperos negocios mediáticos). Pero estas acciones se vuelven más complejas al incorporarse bienes creados en las comunidades electrónicas, sobre todo el patrimonio musical, económicamente aún más rentable que el patrimonio monumental. Las ganancias obtenidas en sitios arqueológicos y centros históricos asociados al turismo siguen creciendo en muchos países, pero aún más rápido aumenta la comercialización en medios masivos e Internet de músicas populares y clásicas, sin que existan regulaciones públicas adecuadas a esta nueva etapa. En varias naciones latinoamericanas y europeas, y en los foros de la UNESCO (Throsby), se debatieron recientemente las condiciones en que la expansión comercial del turismo utiliza el patrimonio histórico, pero no existen políticas públicas, ni suficiente movilización social, para preservar y promover el patrimonio intangible en los nuevos contextos transnacionales.

¿Qué hacer, por ejemplo, ante los conflictos entre empresas productoras de discos y servidores de Internet respecto de las facilidades dadas por el “sistema Napster” para pasar músicas de computadora a computadora sin pagar derechos? Una posibilidad es lo que estuvo ocurriendo en los últimos meses: que negocien las empresas discográficas y las empresas de informática. Napster acordó ceder una parte de sus ganancias a las productoras de discos. Así, se creó un modelo para otros conflictos que ya irrumpen por la circulación en internet de películas y libros. La integración multimedia facilitada por los nuevos soportes digitales vuelve aún más imperiosa la legislación en estos campos.

Pero ¿qué pasa con los artistas y consumidores? No estamos postulando oponerse en general a la liberalización de mercados, a la apertura de las economías y culturas nacionales, porque junto a la globalización tecnológica contribuyen a que conozcamos y comprendamos más de otras culturas. También ayudan a que telenovelas, músicas y libros de unos pocos autores latinoamericanos, africanos y asiáticos se difundan en el mundo. Pero esta expansión y estas interconexiones necesitan ser situadas en políticas culturales que reconozcan los intereses plurales del conjunto de artistas, consumidores y de cada sociedad. En parte, esta tarea debe ser encarada por los ministerios de cultura y organismos internacionales. En parte, depende de la movilización de asociaciones de artistas, comunicadores y consumidores culturales. Y también sería útil establecer una figura jurídica que represente a los consumidores-ciudadanos: un ombudsman de las industrias culturales.

Las desigualdades entre regiones angloparlantes y latinas, y entre países europeos y latinoamericanos, son aún mayores en el campo de las tecnologías más avanzadas, o sea con el pasaje del registro analógico al digital, y el acoplamiento de recursos telecomunicacionales e informáticos. Es un territorio de disputa entre norteamericanos, europeos y japoneses por el control del mundo entero con consecuencias a largo plazo en la acumulación de información estratégica y de servicios, que abarca todos los campos de la cultura, desde la documentación del patrimonio histórico y la experimentación artística hasta la comercialización de los bienes más heterogéneos a domicilio, la creación de redes científicas y de entretenimiento. Salvo la colocación de unos pocos satélites y escasas investigaciones secundarias y subordinadas en algunas naciones, América Latina sólo es consumidora de estas novedades.

Ni siquiera los únicos dos países latinoamericanos con fuertes industrias audiovisuales productoras y exportadoras, Brasil y México, han encarado programas competitivos de desarrollo informático. Aun en el consumo de tecnologías avanzadas la comparación revela muy desiguales puntos de partida para acceder a la información y las innovaciones. Mientras en Estados Unidos de cada 10.000 personas 539 poseen fax y en Japón 480, en Uruguay son 34 y en Chile 11. En cuanto a televisores: Estados Unidos cuenta con 805 cada 1.000 habitantes y Francia 589, en tanto países periféricos con alta producción televisiva, como México y Brasil, tienen 219 y 220, respectivamente (UNESCO, *World Culture Report*, 1998: 46 y 107). Suele esperarse de Internet una democratización del acceso a la esfera pública nacional e internacional, pero menos del 2 por ciento de los latinoamericanos tiene acceso a la red de redes contra 23,3 por ciento en Estados Unidos y 6,9 en los demás países de la OCDE (Trejo Delarbre, 1999: 262; Informe del PNUD, 1999). El 20 por ciento más rico de la población acapara el 93,3 por ciento de accesos a Internet y dispone, si lee inglés, del 70 por ciento de los *hosts*, sitios desde los cuales se difunde la información, que en español no llegan a 2 por ciento.

Desde el punto de vista de la sofisticación de la oferta y la ampliación del consumo cultural las dos últimas décadas muestran avances vertiginosos en muchas sociedades periféricas. En la mayoría de los países latinoamericanos la radio y la televisión llegan a comunicarse con más del 90 por ciento de los hogares, se tiene acceso mediante el cable, Internet y la proliferación de tiendas y servicios transnacionales a una riqueza de información y entretenimientos antes desconocida. Pero esta manera de conectarse a la globalización acarrea la pérdida de muchos recursos culturales y desalienta la capacidad de producción endógena.

Dada la dimensión de las acciones necesarias para reformular el papel de las industrias culturales en el espacio cultural público transnacional, se requieren programas regionales en los que se coordinen actores nacionales en el interior de cada país para reconocer su diversidad, y con organismos internacionales (OEA, CEPAL, SELA, Convenio Andrés Bello, etc.). Una primera tarea es lograr que las industrias culturales sean incluidas en la agenda pública de los acuerdos de integración, intercambio y libre comercio.

Los organismos internacionales podrían contribuir estratégicamente en esta etapa a crear estructuras institucionalizadas ágiles, no burocráticas, de coproducción y difusión transnacional, apoyar diagnósticos de potencialidad regional y coordinar programas de cooperación entre países, de éstos con las empresas nacionales y transnacionales, y con organismos de la sociedad civil. Una nueva relación *cultural* de las industrias comunicacionales con las escuelas, y la formación de actores societales (organismos de televidentes, de públicos de cine, ombudsman de los medios) son de primera importancia para modificar la función social de estas industrias y hacerles trascender su unidimensionalidad mercantil.

En las regiones con menos desarrollo socioeconómico y baja institucionalización de las actividades culturales, se deberían efectuar –o auspiciar– diagnósticos de la potencialidad exportadora de esos países en la cultura, contribuir a elaborar legislaciones que protejan los derechos de los productores, los intermediarios y los consumidores. Una atención especial deberá prestarse a las etnias y otros grupos débiles ante la lógica globalizada de la televisión, el cine y la comunicación informática. La solidaridad internacional puede fortalecerlos y ayudar a renovar periódicamente la infraestructura tecnológica y la capacitación técnica del personal, sobre todo en los países con poca tradición en la producción y exportación de bienes culturales. Cursos, asesorías y transmisión de experiencias de regiones más integradas y con mayor potencia en la industrialización de mensajes culturales, servirían para expandir el mercado nacional y comprender, más allá de los hábitos y estructuras nacionales, los sistemas de intermediación artística, cultural y comercial globalizados.

Las acciones futuras deberían trascender el carácter *preventivo* (proteger la propiedad intelectual y evitar el tráfico ilegal de películas y videos), y propiciar la *producción y distribución* fluida de bienes y mensajes entre las regiones poco conectadas. Experiencias como la de Ibermedia, nutrida en los avances de la política audiovisual europea, muestra que los organismos supranacionales pueden expandir su eficacia si se dirigen no sólo a las instituciones estatales, cuya incidencia en los mercados transnacionalizados es cada vez menor, sino también a productores y distribuidores independientes, redes de artistas y comunicadores, que encaran los nuevos desafíos de la globalización y las integraciones regionales.

Bibliografía

Lluís Bonet y Albert de Gregorio, “La industria cultural española en América Latina”, en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires, EUDEBA / México, Grijalbo, SELA - UNESCO, 1999, pp. 87 a 128.

Ulrich Beck, *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*, Barcelona, Paidós, 1998.

Convenio Andrés Bello - Ministerio de Cultura de Colombia, *Un estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño económico de los países de la Comunidad Andina*, Informe preliminar, Definiciones básicas pautas metodológicas y primeros resultados en Colombia, Bogotá, noviembre de 1999.

Pierre Bourdieu, *La distinción - Critique social du jugement*, París, Minuit, 1979.

Enrique Bustamante y José M. Álvarez Monzoncillo, “Radiografía del audiovisual español”, en *Producción Profesional*, España, septiembre 2000, pp. 34 a 48.

Umberto Eco, *Lector in fabula*, Barcelona, Lumen, 1981.

Néstor García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 1999.

Nicholas Garnham, “The Media and the Public Sphere”, en C. Calhoun (ed.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, Ma. MIT Press.

John Keane, “Structural Transformations of the Public Sphere”, en *The Communication Review*, 1 (1), San Diego, California, 1995.

Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini (comps.), *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Buenos Aires - México, BID, Fundación Felipe Herrera, Universidad de Maryland, FCE, 2000.

Jack Ralite, “¿Hacia un derecho de autor sin autor?”, en *Le Monde Diplomatique*, México, No. 10, marzo - abril de 1998, p.11.

Enrique Saravia, “El Mercosur cultural: una agenda para el futuro”, en Gregorio Recondo (comp.), *Mercosur. La dimensión cultural de la integración*, Argentina, Ediciones CICCUS, Colección Desafíos del Siglo XXI, 1997, pp.137 a 154.

Luis Stolovich, Graciela Lescano y José Mourelle, *La cultura da trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en Uruguay*, Uruguay, Fin de Siglo, 1997.

David Throsby, “The role of music in international trade and economic development” en UNESCO, *World culture report 1998: Culture, creativity and markets*, France, UNESCO Publishing, 1998, pp. 193 a 209.

Raúl Trejo Delarbre, “La internet en América Latina”, en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *op. cit.*, pp. 311 a 356.

Jean Pierre Warnier, *La mondialisation de la culture*, París, La Découverte, 1999.

George Yúdice, “La industria de la música en el marco de la integración América Latina-Estados Unidos”, en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *op. cit.*, pp. 181 a 243.

Notas

(1) Profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, de México.