

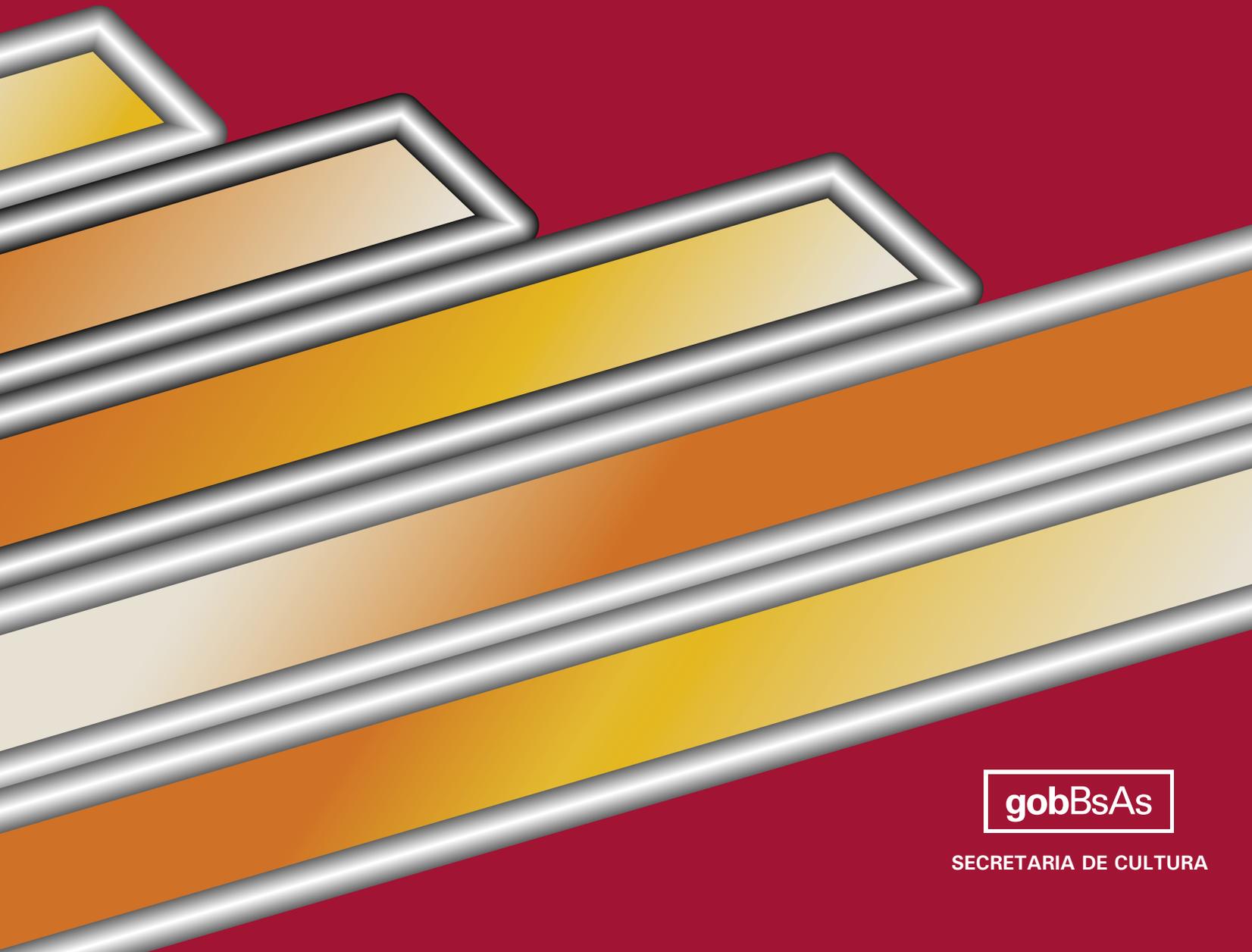
ObservatoriO

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Dossier

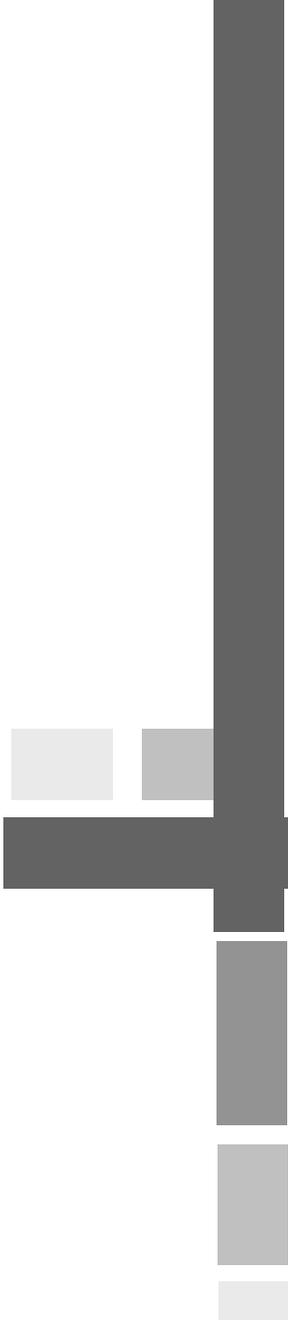
DIVERSIDAD CULTURAL

2



gobBsAs

SECRETARIA DE CULTURA



música BA

Dirección de Música de la Ciudad

Secretaría de Cultura
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

Página web: www.buenosaires.gov.ar/cultura/musica/

Correo electrónico: mbaprensa@buenosaires.gov.ar

Dirección: **Sarmiento 1551 5º piso**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

TE: **54 11 4372-2706 / 2351 / 4372-3981**



elDorrego
FERIAS DE DISEÑO

Secretaría de Cultura
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

Página web: www.cmd.org.ar

Correo electrónico: eldorrego@cmd.org.ar

Dirección: **Zapiola y Dorrego**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

TE: **54 11 4126 2966**



ObservatoriO

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

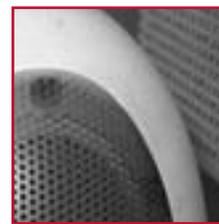
Dossier
Diversidad Cultural **2**

gobBsAs

SECRETARIA DE CULTURA

ObservatoriO

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires



Experiencias y Análisis

8/ Entrevista a Alejandro Montalbán,

Director de Ciudad Abierta

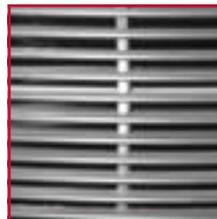
12/ Las Pymes y la Industria discográfica.

Entrevista a Laura Tesoriero (EPSA)

18/ Las Industrias Culturales como concepto.

Luis Albornoz.

Experiencias y Análisis



Cultura en cifras

24/ Presupuesto de Cultura de la Ciudad

28/ Consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires

DOSSIER

Diversidad Cultural

32/ Los espacios geoculturales en la mundialización

Francisco Piñón

36/ Políticas de interculturalidad

Jesús Martín Barbero

42/ Diversidad Cultural y economía: Encuentros
y desencuentros. Luis Stolovich

50/ Visiones, política económica internacional
y Diversidad Cultural. Carlos J. Moneta

56/ Industrias Culturales en América Latina:
en busca de sustentabilidad. Paulo Slachevsky

62/ La política audiovisual europea y la
"excepción cultural". Facundo Solanas

68/ Diversidad diversificada. Stella Puente

70/ Diversidad Cultural en la exhibición
cinematográfica en la Argentina. Fernando Arias

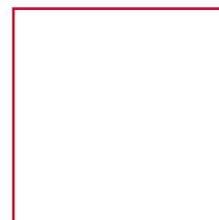
78/ Industrias Culturales y diversidad creativa

Mónica Lacarrieu

DOSSIER Diversidad Cultural



Cultura en Cifras



Documentos

84/ Agenda 21 de la cultura

88/ Convención sobre la Diversidad Cultural

90/ Industrias Culturales Uruguayas, ámbito y políticas

Gonzalo Carámbula.



Lecturas / 96

Miradas de Buenos Aires / 98



Con los auspicios de la
Alianza Global para la Diversidad Cultural,
iniciativa de la UNESCO.



Observatorio de Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires

GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

Jefe de Gobierno
ANIBAL IBARRA
Vice Jefe de Gobierno
JORGE TELERMAN
Secretario de Cultura
GUSTAVO LOPEZ
Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales
STELLA PUENTE
Subsecretaria de Patrimonio Cultural
SILVIA FAJRE

ObservatoriO
Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Revista del OIC
de la Ciudad de Buenos Aires

DIRECCION
STELLA PUENTE

COORDINACIÓN EDITORIAL
OCTAVIO GETINO

Consejo Asesor Editorial
Martín Becerra (Univ. De Quilmes)
Mónica Lacarriou (UBA Ciencias Sociales)
Carlos Moneta (Univ. 3 de Febrero)
Pablo Perelman (CEDEM)
Luis A. Quevedo (FLACSO)
Glenn Postolski (UBA Ciencias de la Comunicación)
Hector Schargorodsky (UBA Ciencias Económicas)

INVESTIGACION Y DOCUMENTACION
Fernando Arias
Gabriel Mateu
Gabriel Rotbaum

CORRECCION
Shila Vilker

DISEÑO
Agencia Bordó

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
En trámite

Las ideas y opiniones vertidas en los artículos y documentos aquí publicados, no reflejan necesariamente la opinión de la Dirección ni el Editor del Observatorio



Av. de Mayo 575 P.B. 5054-11-43239705
www.buenosaires.gov.ar/observatorio
e-mail: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar

Editorial

En el número anterior de OBSERVATORIO seleccionamos como tema principal las relaciones de la economía y la cultura, particularmente las que inciden en el campo de las industrias culturales (IC) y en el desarrollo en general. Lo hacíamos ante el retraso que, en términos generales, tienen aún en nuestro país las instituciones públicas con relación a este tema, punto inevitable de partida si se quieren actualizar las políticas vigentes, estén ellas orientadas al crecimiento cuantitativo del sector (PIB, PEA, balanza comercial, inversiones, etc.) o bien al mejoramiento cualitativo de los contenidos simbólicos producidos (congruentes con los procesos identitarios de la comunidad).

En cuanto al primero de esos puntos, se destacó, entre la aparición del primer número de OBSERVATORIO y el que ahora presentamos, la elaboración del "Plan de Acción 2005-2007", que fue resuelto en los "Foros Nacionales de Competitividad Industrial" -en este caso referidos a "Industrias de Base Cultural" (libro, disco, audiovisual)- promovidos en 2004 por la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, y que contaron con la participación de diversas entidades y asociaciones de los sectores privados involucrados. Un avance, sin duda, que coincide con las experiencias que llevan a cabo otros países de la región. Con relación al segundo de los puntos señalados, el referido a la calidad de los contenidos y principal distintivo para legitimar positivamente la labor de cualquier IC, OBSERVATORIO ha elegido como tema central de este nuevo número, el de la diversidad cultural. Una elección que de ningún modo es arbitraria si se tiene en cuenta que a escala mundial todas las naciones deberán pronunciarse en los próximos meses sobre las gestiones que se llevan a cabo en la Organización Mundial de Comercio y en los Tratados de Libre Comercio, y en las que tienen lugar en la UNESCO como parte de la convocatoria que, sobre diversidad cultural, ha efectuado dicha institución para tomar decisiones antes de que concluya el presente año.

Un documento elaborado entre el CERLALC y UNESCO ("Cultura, comercio y globalización", 2000), señala claramente que "del mismo modo que la biodiversidad (es decir la inmensa variedad de formas de vida desarrolladas durante millones de años) es indispensable para la supervivencia de los ecosistemas naturales, los "ecosistemas culturales", compuestos por un complejo mosaico de culturas necesitan de la diversidad para preservar su valioso patrimonio en beneficio de las generaciones futuras".

A partir de esta constatación, sucesivos encuentros reafirmaron la necesidad de diseñar e implementar políticas públicas para la preservación de la diversidad y los intercambios equitativos entre las distintas culturas del mundo y, también, en el interior de cada país. Se trata de poner límites claros a las intenciones hegemónicas de uniformización cultural -lo que algunos han denominado "macdonalización de la cultura"- y de promover las posibilidades de cada identidad -universalmente situada- de enriquecer, desde lo diverso, el carácter mundial de la cultura.

Recordamos en este sentido, la labor que en nuestra ciudad sigue cumpliendo el llamado "Foro para la defensa de las industrias culturales", en cuyos encuentros se ratificó una y otra vez la necesidad de que el Estado Argentino sostenga enfáticamente los principios de "diversidad" y "excepción cultural" en las gestiones internacionales que se llevan a cabo.

Tal es el desafío que en 2005 vivirá nuestro país. De la manera en que se lo afronte desde los sectores de Cultura, Economía y Relaciones Exteriores, pero también, y de manera muy particular, desde las organizaciones sociales representativas de la producción y la creación cultural, dependerá buena parte de la cultura nacional. Al menos de aquella que nos representa y con la cual aspiramos a comunicarnos de manera equitativa y democrática con todos los pueblos del mundo.

Octavio Getino
Coordinación Editorial

31ª Feria Internacional del Libro de Buenos Aires 21ª Jornadas de Profesionales del Libro.

18 al 21 de Abril de 2005 de 10.00 a 18.00 hs.

La Rural. Predio Ferial de Palermo.

Evento anual en el que participan editores, librerías, bibliotecarios, distribuidores y educadores de todo el mundo.

Para más información: www.el-libro.com.ar/infoexpo

Fondo de Cultura / Secretaría de Cultura del GCBA Línea Industrias Culturales, Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales.

Industria Editorial

- Producción: Subsidios de hasta \$30.000.
- Traducciones: Subsidios contra reembolso de hasta \$4.000.
- Ferias Internacionales: Subsidios contra reembolso de hasta \$5.000.
- Proyectos Asociativos: Subsidios a proyectos asociativos de editoriales de hasta \$50.000.
- Equipamiento para Librerías: Subsidios contra reembolso de hasta \$5.000

Informes: 4126-2950 (lunes a viernes de 10.30 a 13.30 hs.)

subsidios@cmd.org.ar

Industria Discográfica

- Producción: Subsidios de hasta \$20.000.
- Ferias Internacionales: Subsidios contra reembolso de hasta \$5.000.

Informes: 4372-2351/2706 (lunes a viernes de 10 a 17 hs.)

discograficas@buenosaires.gov.ar

Buenos Aires Digital:

Del 9 al 12 de junio de 2005, en el predio "El Dorrego" (Zapiola y Dorrego), el CMD organizará "Buenos Aires Digital" un espacio que le ofrece a toda la comunidad digital –cine, TV, videojuegos, animación y multimedia– la posibilidad de mostrar las últimas tecnologías, productos y tendencias en diseño digital, difundir sus creaciones en el mercado local e internacional y generar alianzas comerciales.

● BUENOS AIRES DIGITAL TIENE COMO OBJETIVO

- Mostrar las últimas tecnologías, productos y tendencias en diseño digital
- Difundir el diseño digital argentino en el mercado local y en el mundo
- Abrir nuevos canales de comercialización

- Posicionar a Buenos Aires como un referente nacional e internacional del diseño y la cultura digital
- Generar alianzas comerciales, estratégicas y capaces de abordar regiones no exploradas
- Promocionar el desarrollo de las industrias culturales

● QUIÉNES EXPONEN

estudios de diseño interactivo + desarrolladores de contenidos + desarrolladores de videojuegos + productoras + postproductoras + proveedores de equipamiento + proveedores de hardware + proveedores de software + agencias de comunicación + agencias de publicidad + artistas digitales + instituciones educativas + prensa especializada.

Más información: <http://www.cmd.org.ar/>

III Congreso Panamericano de Comunicación "Integración comercial o diálogo cultural ante el desafío de la Sociedad de la Información".

La Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires es la responsable de la organización del III Congreso Panamericano de Comunicación "Integración comercial o diálogo cultural ante el desafío de la Sociedad de la Información".

El mismo se llevará a cabo del 12 al 16 de Julio de 2005 en la Biblioteca Nacional, Agüero 2502.

El objetivo del mismo, es continuar una línea de pensamiento guiada por la presentación de reflexiones académicas que proponen una agenda de discusión de los problemas comunicacionales más rica y diversa que la que se presenta en las discusiones sobre acuerdos de negocios o reuniones gubernamentales en las cuales predominan las discusiones en torno a la liberalización del comercio y el creciente intercambio económico entre los países de la región y donde la cultura en general y la comunicación en particular ocupan un lugar marginal en las agendas.

Los invitados extranjeros son:

Luis Ramiro Beltrán (Bolivia); César Bolaño (Brasil) Enrique Bustamante (TELOS- UCM); Delia Crovi (UNAM); John Downing (USA); José Marques de Melo (UMESP); Armand Mattelart (Paris 8); Antonio Pasquali (UCV); Germán Rey (Colombia); Omar Rincón (Univ. Javeriana); Enrique Sánchez Ruiz (Guadalajara); Philip Schlesinger (UK); Beatriz Solís (UAM-X); Luis Stolovich (Uruguay); Joseph Strubhaar (Austin Texas); Guillermo Sunkel (Chile); Gaëtan Tremblay (UQAM); Janet Wasko (Univ. Oregon)

Fecha tope para presentación de abstracts: 2 de abril

Información sobre modalidad de participación e inscripciones:

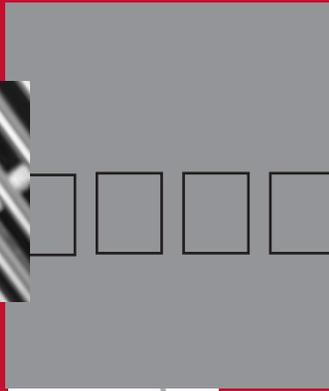
<http://www.comunicación.fsoc.uba.ar/panam.htm>

Mail: panam2005@mail.fsoc.uba.ar

Auspician: Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología; Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ; FONCyT ; CONICET y Embajada Británica

Para mayor información ver www.buenosaires-berlin.com

Experiencias y Análisis



Entrevista a Alejandro Montalban Director de CIUDAD ABIERTA, la señal de TV de la Ciudad de Buenos Aires

Por Gabriel Mateu y Gabriel Rotbaum

Alejandro, ¿nos podría contar la historia de la señal de la ciudad?

Es una historia corta. La señal nace hace tres años, en 2002. Había una antigua ordenanza, que decía que las compañías prestadoras de servicios, la cableras debían dejar un lugar en la grilla de los canales para que la ciudad pudiera transmitir campañas de bien público, de utilidad social, etc. Esa ordenanza es del año 1994/5, pero la ciudad hace uso en el 2002 y a partir de ahí comienza una etapa en la que no participé. La Secretaría de Cultura organiza la señal, bajo la dirección de Gastón Duprat y Mariano Cohn, quienes fueron los directores hasta el 31 de diciembre del 2004. Con un presupuesto muy bajo se llegó a la posibilidad de emitir las 24 horas del día por cable y de alguna manera fue ese proceso el que fundó lo que hoy nosotros estamos continuando.

¿Dónde están los estudios? ¿cómo transmiten y como se financia la señal?

El espacio con que contamos es todavía realmente muy pequeño y poco adecuado. En este lugar se produce, se edita el material, los camarógrafos tienen sus cámaras y equipos, nada más. Por otro lado no transmitimos en vivo, la transmisión es con un delay de alrededor de un día y medio, no tenemos aún la posibilidad técnica de hacerlo. El financiamiento es cien por ciento del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En el canal trabajan 40 personas que se dividen en productores, asistentes de producción, camarógrafos, asistentes de cámara, realizadores, editores, guionistas y personal administrativo.

¿Nos podría contar algo acerca de la programación anterior y los cambios que se verán en la señal?

La dirección anterior ponía el acento en cierta renovación de las estéticas televisivas y en ese sentido significó una novedad. La televisión generalmente se despreocupa del aspecto visual, muchas veces parece estar pensada mayormente para el audio. Como un ironía, a veces pienso que si ves televisión de espaldas en general no te perdés demasiado. Pienso que Ciudad Abierta significó una renovación del espacio visual en la tele, otra estética, otros puntos de vistas, otros tiempos, otros modos de narrar que no tienen lugar en la televisión comercial, en la televisión en general, abierta o por cable. En este sentido me parece que fue un espacio de experimentación. Una marca artística fuerte, eso es una herencia muy rescatable.

De alguna manera el desafío nuestro es demostrar que se puede seguir con lo vanguardista, con el cuidado estético de los productos, pero se puede combinar eso con una propuesta de contenidos también de fuerte estilo innovador. Ese es el desafío que nosotros tenemos. El canal anterior era como un continuo, nunca sabías en qué programa estabas, si había terminado o no, venía un micro, un separador otro micro, eran 1200 eventos por día.

Nosotros vamos a hacer un canal pensando que vale la pena quedarse a mirar televisión. Cada programa va a poseer su identidad, su gráfica particular, con una grilla de programación fácilmente ubicable, por ejemplo, el programa sobre los testimonios de sobrevivientes de Malvinas vas a saber qué días y a qué horas lo podés encontrar.

La unidad de sentido más pequeña va a ser ahora de diez minutos, que es un tiempo considerable para la televisión.

La elección de Adrián Caetano, como director artístico de la señal, quien es una persona que planteo una estética tanto en el cine como en Canal 7 con mucha personalidad y relacionada con sectores marginales. ¿Van a trasladar esa visión al canal?

Hoy en día estamos trabajando con cinco o seis jóvenes directores del denominado "nuevo cine argentino". Lo que produce Caetano en Ciudad Abierta es convocar una explosión de diversas formas de mirar, representadas en estos jóvenes directores, u otros más que todavía no son tan conocidos. Lo que sí pide Caetano es "quiero tu mirada, quiero ver pasión, quiero ver tu subjetividad como realizador". En ese sentido hay todo lo contrario a un movimiento de unificación estética. Ahora, por otro lado, como Adrián Caetano no deja de ser el director artístico de la señal, los temas que elegimos encarrar están bastante influenciados por su mirada personal.

Esto también es bueno, por la atracción que tiene Adrián por lo que podríamos llamar el mundo de lo popular, hasta del mundo de lo marginal por momentos, amplía mucho la ciudad que Ciudad Abierta muestra. Si ustedes veían la señal anteriormente, tendía a ser una vista de la "ciudad blanca", los barrios tradicionales (Caballito, Almagro, etc). La mirada de Adrián nos acerca naturalmente a las barriadas populares y al mundo del trabajo y a personajes de la ciudad que van a aparecer en pantalla mostrando un abanico más amplio, socialmente te diría que toda la ciudad va a tener espacio en la señal.

Está acercándose a Ciudad Abierta mucha gente que tiene ganas de hacer cosas, sabe hacerlas y tendrá el espacio necesario, sin demasiado control que condicione la creación, es decir la dirección artística de la señal actuará ayudando al desarrollo creativo, en eso confiamos y apostamos a eso, porque parece que sale mejor así.

A nosotros no nos interesa competir con la televisión comercial: la idea de televisión pública está más ligada al lugar casi central que adquirió la televisión dentro de los procesos culturales y en ese sentido me parece que el Estado tiene un rol indelegable en proteger algunos derechos: el derecho a la información, el derecho a la comunicación, la diversidad cultural, promover un ideal de ciudadanía más democrático y participativo.

Yo pienso que la televisión pública puede cumplir un rol en ese sentido sin transformarse en la tía seria y aburrida

El hecho que no tengan transmisiones en vivo, ¿no está condicionando el derecho a la información?

Sí, condiciona absolutamente. Quizás el Estado queriendo garantizar esos derechos tendría que dar respuestas más contundentes, pero esto no deja de ser un principio. Ciudad Abierta es una herramienta dentro de una política pública del Gobierno de la Ciudad. Es un germen o el nacimiento

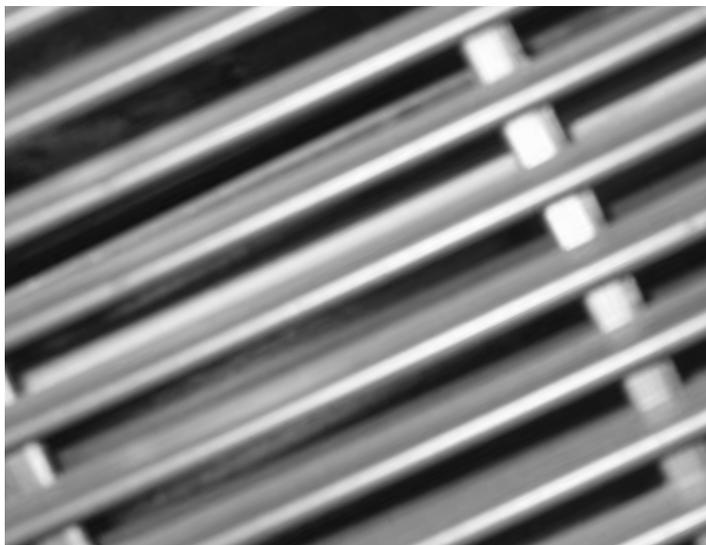
de algo que tendría que ser grande a futuro, es decir un canal de aire de la ciudad de Buenos Aires y además un canal realmente público. Hoy en día nosotros nos llamamos canal público o canal con espíritu público porque el gobierno de la ciudad tiene claro que el canal del estado no es una herramienta donde hacer propaganda política o gubernamental u operaciones político-mediáticas. Tenemos toda la libertad para sembrar el germen de un canal público, al estilo

de la BBC de Londres o TVCultura de San Pablo, ese es el proyecto a largo plazo en definitiva. Que el canal público de la Ciudad de Buenos Aires no dependa del gobierno de turno, que esté protegido por una ley de medios con participación de la sociedad, Instituciones sociales, la Universidad, Organismos de D.D.H.H. ONG, la Legislatura, pero donde el poder político no pueda modificar las cosas a su antojo, que este protegido, financiado por el Estado. Es difícil, porque en Argentina no hay una tradición de televisión pública como hay en otros países. Nuestro proyecto es crear un canal público no gubernamental, que sea la expresión del pluralismo social, la pluralidad política, cultural

La señal Ciudad Abierta, ¿tiene presiones de los medios comerciales?

No exactamente, en la medida que nosotros no afectemos la torta publicitaria, en la medida que estemos condenados a una ubicación marginal me parece que no les preocupamos a nadie. Si esto cambiara probablemente tendríamos presiones, pero por el momento no.

Por otro lado la ubicación en la grilla de los cables de nuestro canal puede leerse como una metáfora del lugar donde fue a parar la idea de lo público en nuestra socie-



dad después de los 90. Reponer socialmente una idea de lo público es parte de lo que estamos haciendo desde Ciudad Abierta.

¿Nos podría adelantar algo de los nuevos contenidos?

Para el lanzamiento de la nueva programación, que es el 18 de abril, se renueva toda la grilla de la pantalla. Unos de los espacios importantes de la programación del canal van a girar sobre las cuestiones relativas a la Memoria y a los Derechos Humanos. Vamos a estrenar un programa sobre testimonios de sobrevivientes de Malvinas, no sobre la discusión de lo correcto o no de esa guerra, o la épica de la soberanía, sino más bien desde la subjetividad de jóvenes -ahora no tan jóvenes- de soldados rasos que vivieron esa experiencia. Hemos conseguido testimonios de personas que nunca habían hablado estrictamente de este tema y que son de una potencia muy grande, testimonios conmovedores y algunos terribles. Malvinas nos interesó porque de Malvinas casi no se habla. Va a ser una serie de quince programas basados en testimonios de personas, sobre la guerra y lo que pasó después, cuando volvieron. El realizador es Pablo Reyeró.

Otro programa gira sobre el tema de la represión en la década de los '70. Se recorren lugares de la ciudad que hoy tienen apariencia normal, casi inofensiva, diría, pero donde sucedieron hechos vinculados con la represión estatal, donde una persona cuenta, quizás en la puerta de una farmacia, que ahí la "chuparon". El ciclo te da el panorama de una ciudad terrible por debajo de la ciudad normal, de la ciudad que todos vivimos cotidianamente, creo que funciona como un recordatorio de las cosas que ocurrían aquellos años.

Dentro del eje "Memoria" hay un programa que se llama "Divino Tesoro" donde personas de la tercera edad que participaron de acontecimientos históricos importantes, o

conocieron a personas importantes, narran sus recuerdos de aquello que vivieron, con imágenes de archivo que dan cuenta de cómo era la ciudad y la gente en aquellos tiempos, o las situaciones de las cuales se habla, y que tienen un objetivo de recuperar la memoria oral, y de un lugar que "los viejos" pueden tener en la sociedad. Lamentablemente no es algo que se cultive mucho, esto de la transmisión generacional. El realizador es el cineasta Sergio Belloti.

Hay programas que tienen más que ver con la vida cotidiana, con la cultura en el sentido antropológico. En el eje de "vida cotidiana" habrá un micro que "festeja" la diversidad de comunidades que hoy habitan la ciudad de Buenos Aires. Es un programa antropofágico en el sentido brasileño, es un programa donde una persona enseña a preparar un plato típico de su país contando cuál es el significado del plato, si es producto de alguna festividad y contando recuerdos de su patria natal y también de su vida en Buenos Aires. Toda la temática de la programación abarcará a la Ciudad de Buenos Aires y su gente.

Esta producción de nuevos contenidos, ¿la realizan ustedes con sus equipos o incorporan producciones independientes?

La señal está absolutamente abierta. Hay un eje importante de la programación que es la apertura de pantalla, nosotros vamos a poner cuatro programas para la apertura de pantalla. Habrá un programa Pantalla Abierta donde se pasarán obras de videoarte de diseñadores jóvenes, para eso hay una convocatoria abierta, donde los jóvenes traen sus producciones, realizamos una pequeña curación y eso se emite. También habrá un programa de pilotos, donde se presentaran programas que nunca se emitieron, es una manera de mostrar ideas para programas televisivos que no llegaron a la pantalla, van a llegar a través de este ciclo.

Habrá un ciclo de Documentales que estamos armando, la idea es que Ciudad Abierta sea un nodo capaz de potenciar, de dar visibilidad a toda esa creatividad que est  dando vuelta por ahí. Con respecto a las productoras independientes, desde que estamos acá hemos recibido a más de 30, con las más diversas ideas propuestas. Hay una cuestión económica a tener en cuenta: hay que compatibilizar con nuestro presupuesto, porque nosotros tenemos una cierta cantidad de dinero que podemos gastar en 24 minutos de artística, por darte un ejemplo, y muchas veces lo que pasa es que nuestros costos de producción con la gente nuestra, contratada y estable, con nuestros equipos de edición, con nuestros realizadores, con nuestra cámaras, suelen ser más económicas que lo que las mayoría de las productoras nos cobrarían por hacer algo similar. Por eso siempre ese tema es como una variable a evaluar a la hora de tomar alguna decisión. Por supuesto, en la medida en que las productoras bajan sus pretensiones y se adecuan a nuestra realidad, sin perder calidad artística para abaratar el producto, está absolutamente abierta la posibilidad. La experiencia me indica que en general no ha pasado.

Otro programa importante es 100% Cabeza, a cargo del cineasta Alejandro Chomski. Se trata de una mirada personal sobre un hecho de actualidad. Esta vez el tema es la ciudad después de la tragedia de Croma n n, con entrevistas a intelectuales, y especialistas, pero también a "gente común". La idea es darle voz a todos los actores sociales. También está listo para salir un programa llamado "Anfibios", sobre artistas de Buenos Aires, desde artistas callejeros hasta pintores y escultores. Estos son sólo algunos ejemplos. Estamos trabajando en más de 20 programas nuevos.

 La programación de la señal est  en guía de los canales de cable?

No, esa es una gestión que estamos empezando en esta nueva etapa, vamos a ver que resultados logramos. La ubicación del canal en la grilla de los cableoperadores, es la última y en cada empresa tiene un número distinto, es como te decía antes, una metáfora del lugar donde quedó lo público en este país. Lo mismo pasó con la frecuencia de Radio Ciudad, cuando Menem se la vendió a Hadad y ahora la Radio Ciudad sólo se escucha en un cincuenta por ciento de la ciudad por una cuestión de frecuencia y antena. Después de los '90, lo público tiene el lugar que tenemos nosotros, igual estamos tratando de mejorarlo, pero no es fácil. Por lo pronto, las gestiones tendrían como objetivo unificar en todos los distribuidores de señales el mismo número para nuestra señal y que incluyan la programación en sus revistas, y no como ahora que te cambian la ubicación en la grilla sin avisar.

 Quisiera agregar algo a esta charla con OBSERVATORIO?

A mi me queda una última cosa para decir, otro de los ejes del período que viene va a ser una contribución a otra de las responsabilidades del Estado. Es la contribución a la diversidad cultural, vamos a trabajar mucho con las pequeñas y medianas empresas de la industria cultural, es decir pequeños sellos discográficos, artistas que graban en pequeños sellos, pequeñas editoriales, y escritores que publican en editoriales chicas, toda una cultura muy viva en la ciudad que no est  suficientemente difundida, la que queda sepultada bajo el marketing de los grandes grupos de la industria cultural. En ese sentido, no sólo para fomentar el crecimiento y consolidación de pequeñas y medianas empresas de las industrias culturales, sino porque también creemos que la cultura, ahí es más rica, más variada que la cosa homogénea que lo que el marketing ofrece, esto es parte de una tarea política cultural del canal, que es empezar a difundir a artistas y escritores que no tienen lugar donde mostrar lo que pueden brindar a la gente de la ciudad.

 Nos podría dar ejemplos?

Estamos produciendo un ciclo de recitales en lugares raros de la ciudad, en campanarios, c pulas, túneles, casi sin público, porque son lugares donde no puede entrar mucha gente, y serán parte de la nueva programación, todo articulado con la Dirección de Música de la Secretaría de Cultura, y los sellos que trabajan con esta Dirección. En tanto que en el área de los libros, estamos preparando un programa que se llamar , posiblemente Páginas Ardientes. Se va a desarrollar en librerías, articulado con el programa Bibliodiversidad de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, donde se va a mostrar gente de editoriales pequeñas y medianas, También estamos pensando un noticiero semanal de cultura, aunque por ahora vamos a continuar con la agenda cultural de la ciudad más destacada a lo largo de todos los días a través de placas, y que nos sirva para ir desarrollando un noticiero cultural con la cobertura de los eventos más importantes de la ciudad, no sólo difundiendo los productos generados por la Secretaría de Cultura, sino del conjunto de la ciudad, estamos trabajando para dar un mejor servicio, estamos construyendo una nueva televisión pública al servicio de la gente de nuestra Ciudad. ■

Ciudad Abierta

CorreoElectr nico: agendacanalciudadabierta@buenosaires.gov.ar

Teléfono 4372-8911/0577

Sarmiento 1551 piso 2 

Las Pymes y la Industria discográfica

Por Gabriel Rotbaum

“Yo creo que la crisis influyó bastante al respecto, nos conectó mucho más con las raíces y con lo nuestro, para decirlo de una manera simbólica: con el peso y no con el dólar. La crisis económica y social hace que tengamos que poner en lo que hacemos una dosis de creatividad que es muy interesante cuando se ve reflejada en lo artístico”

El Observatorio de Industrias Culturales (OIC) fue al encuentro de Laura Tesoriero, presidente de EPSA MUSIC, sello que recientemente ganó el premio Grammy al mejor álbum de tango con su disco “Postangos En Vivo En Rosario,” de Gerardo Gandini. Entre los temas tratados se destaca la inserción de la industria nacional independiente en un medio como el discográfico, tradicionalmente dominado por los actores multinacionales.

Queríamos empezar conociendo la historia de la empresa

Laura Tesoriero: EPSA comienza siendo una fábrica de discos, una replicadora, y nos encontramos con la situación que venían muchos artistas que no editaban sus discos en ninguna empresa discográfica, entonces lo tenían que hacer ellos solos. Vimos que había un nicho artístico para poder ser desarrollado, eran artistas que quedaban por afuera de las multinacionales, que ni siquiera eran una “segunda opción”, eran artistas puntuales de mucha calidad pero que no tenían lugar en el circuito comercial.

¿Eran artistas que ya poseían una trayectoria?

LT: No, eran músicos nuevos pero muy buenos. En ese momento pensamos, en forma puntual: “empezamos con un sello”. Poseíamos la ventaja de haber tenido un sello anterior enfocado en otro tipo de producto, por lo que ya teníamos el know-how de manejar una compañía discográfica. Empezamos en el año ‘95 con el tema de editar tango y folklore, básicamen-



te. Y así fue como comenzamos, poco tiempo después se empezaron a sumar artistas de mayor renombre, como Cacho Castaña o Estela Raval, que son nuestras “estrellas”, pero no fueron ellos quienes nos impulsaron a esto, sino otros artistas que quizás no eran tan comerciales pero sí de muy buena calidad artística.

¿Cómo se fue dando la evolución a partir de ese primer momento?

LT: La fábrica estaba funcionando desde el año 1968, con magazines, cassetes, y después en el ‘92 empezamos con los *compact discs*. En el año ‘95 empezamos con EPSA MUSIC, y desde ese entonces hasta ahora fuimos armando un catálogo consistente. Lo que más nos interesa es que el artista de calidad tenga su lugar, esto finalmente termina resultando beneficioso en términos comerciales, no es por amor al arte y punto. Esto termina resultando comercial cuando, antes de la crisis, exportar incluso no era tan fácil ni conveniente, pero aún así apostábamos a futuro, porque el producto argentino es muy demandado y valorado en el exterior. Contamos con músicos y

composiciones de calidad, entonces vimos que ahí había una oportunidad de generar un proyecto de exportación interesante.

Desde el comienzo de la actividad del sello, ¿Fue prioritaria la búsqueda de mercados externos?

LT: Sí, pero el cómo y el cuándo surgió muchos años después. EPSA siempre fue una empresa familiar, que tenía, todas nuestras prioridades puestas en la parte de fabricación. La discográfica era una expresión de voluntad, sabíamos que nuestro objetivo era exportar, pero no estábamos tan metidos en la ejecución de este proyecto a nivel inmediato. Después, a medida que se iban desarrollando los proyectos, fuimos viendo que el tango cada vez iba siendo una presencia más importante en el mercado internacional. Ahora creo que puede empezar una etapa en donde el folklore también pueda tener bastante importancia. Creo que nosotros estuvimos muchos años enfocándonos tanto en el tango que tal vez descuidamos ese sector, por lo que este año vamos a empezar a sacar grandes valores para poder hacer lo mismo en ese género, porque tenemos artistas en Argentina que realmente son muy buenos.

Según estadísticas de CAPIF cada vez hay un mayor consumo de artistas locales, hace un par de años esa preferencia de artistas locales no era tan marcado. ¿Le parece que la crisis habrá tenido su influencia al respecto?

LT: Yo creo que la crisis influyó bastante al respecto, nos conectó mucho más con las raíces y con lo nuestro, para decirlo de una manera simbólica: con el peso y no con el dólar. La crisis económica y social hace que tengamos que poner en lo que hacemos una dosis de creatividad que es muy interesante cuando se ve reflejada en lo artístico.

¿Considera que el mercado local puede ampliar su volumen?

LT: El mercado local, a nivel ventas, se está recuperando, pero como los precios son tan bajos en comparación a los precios internacionales (que por otro lado son los que podemos pagar de acuerdo a nuestra realidad) no me pare-

ce que pueda crecer más allá de un techo próximo. Además hay que considerar la muy dura lucha que estamos llevando a cabo contra la piratería. Debido al género que nosotros trabajamos, estamos en el sector menos afectado, eso es lo que marcan las estadísticas respecto al tango y al jazz. Igualmente se espera un desarrollo del sector discográfico para este año muy interesante. Ya lo hubo el año pasado, pero hay que considerar que es un crecimiento relativo, en comparación al año 2002. En el mundo las ventas decrecieron un 6% del mercado de fonogramas y nosotros tuvimos un crecimiento del 20%, pero eso fue debido a que el año anterior nuestro mercado se había derrumbado en un 45%. Hay que poner esas cifras en perspectiva.

A la vez creo que las compañías independientes estamos teniendo un lugar muy interesante, tanto en el mercado exterior como en el interior. No es casualidad que el año pasado las discográficas independientes hayamos ganado tantos premios Gardel, entre las independientes ganamos el 50% aproximadamente de los premios, con figuras reconocidas. Fijate cómo una empresa independiente argentina ganó estos dos últimos años un Grammy, o sea que no sólo se refleja acá sino también que esa repercusión se da afuera.

Este no es un fenómeno que se da sólo en Argentina, en España está el sello "Valemusic" por ejemplo, que es una independiente que factura lo mismo que una multinacional o está en un nivel similar, con el 22% del mercado aproximadamente. Este movimiento está pasando a nivel internacional en que las compañías independientes le están poniendo más dedicación con mucha menos estructura que una empresa multinacional, gente que le encanta lo que hace, con un crecimiento en creatividad y conocimiento del negocio. Cuando se ampliaron en estructura después tuvieron que volver a su volumen inicial. El caso de Los Años Luz es exitoso no porque tengan una gran estructura, sino porque le aplican una gran creatividad y van para adelante, viendo qué producto nuevo pueden sacar y poniendo mucho esfuerzo.

¿Le parece que el tango alcanzó su techo de mercado a nivel mundial en cuanto a la demanda internacional?

LT: Para nada, todavía el tope no está a la vista, da para bastante más a nivel mundial, tenemos abiertos los cana-

“A la vez creo que las compañías independientes estamos teniendo un lugar muy interesante, tanto en el mercado exterior como en el interior. No es casualidad que el año pasado las discográficas independientes hayamos ganado tantos premios Gardel, entre las independientes ganamos el 50% aproximadamente de los premios, con figuras reconocidas”

les de comercialización para el tango, y aún consideramos que se pueden abrir mucho más. Lo que estamos apuntando es a ampliar nuestro catálogo al folklore. Creo que éste género puede tener una amplia repercusión, pero aún no tengo muy en claro cuán grande puede ser. No creo que sea como el tango, pero me parece que hay un nicho a ser desarrollado, así como en una época estaba muy de moda la música del altiplano. Estimo que se puede empezar por ahí, que es lo que la gente ya sabe escuchar, y después ir educando a la audiencia de esa manera. Eso fue lo que hicimos nosotros con el tango, la gente ya estaba acostumbrada a escuchar música del ´40, del ´50, y de a poco fue hacerles disfrutar dentro del mismo género una música más moderna. La idea es lanzar artistas nuevos principalmente.

¿El sello se encarga también de la promoción de los artistas?

LT: Sí, por supuesto. En realidad es relativo, porque si bien hacemos la promoción lo que más nos está sirviendo es el manejo de la prensa. Más allá de tener gente idónea de la compañía, el hecho de tener material, pensado, realizado y producido de acuerdo a nuestros parámetros de calidad, permite que cuando le llega a un crítico de un diario, de una revista o de radio y lo escucha, posiblemente le interese porque lo va a valorar por la calidad que tiene ese disco, por más que no le guste específicamente. Entonces es muy fácil que tenga repercusión y que se hable de nuestros discos. Defendemos el criterio que lleva el producto, que creo es valorado y respetado desde el sector de la crítica.

¿Ese trabajo de prensa se hace en Argentina solamente?

LT: Sí, acá solamente. Lo que hacemos en el exterior es más que nada un *business*

to business, (se usa principalmente en Internet, pero ahora también se está usando para el mundo físico) no una promoción en los medios, sino a través de los distribuidores. Sí se realiza a través de Internet, a través de The Orchard, que se encarga de “marketearnos” a algunos artistas. En particular, por ejemplo, cuando Carlos Gandini ganó este año el Grammy, sale a través de varios sitios esa noticia, lo que implicó automáticamente una venta mucho mayor, tanto en forma digital como física. Pero no realizamos una prensa directa como hacemos acá, es decir enviar discos a los críticos. Sería algo interesante para poder hacer a futuro.

Ahora los discos están disponibles en la cadena de disquerías “FNAC” tanto en Francia como en España. Se consiguen en esos países pero si la gente no lo lee en algún medio o no se lo recomendaron es difícil que lo elijan de una batea.

¿Abrieron oficinas en otros países?

LT: Tenemos una oficina en Chile, que la abrimos en forma conjunta con la fábrica, o sea que exportamos y desde esa oficina vendemos nuestros discos. No abrimos una discográfica ahí porque liquidar derechos y hacer todo en otro país es bastante complejo.

En Barcelona abrimos una sociedad que es EPSA MUSIC EUROPA, pero estamos haciendo todo desde acá, porque no alcanzaba el volumen del negocio para mantener una oficina abierta. Quizás si fuésemos varios sellos los que lo hacemos y nos juntamos para ir sí pueden dar los costos. Tampoco es que vendés cantidades enormes, hay gastos fijos muy altos por lo que te conviene mandar directamente desde Buenos Aires. Quizás el año que viene, si algún otro sello se suma, lo podamos hacer. Es estratégico tener una boca de expendio en la puerta de Europa.

El criterio de selección de sus artistas para integrar su catálogo, ¿fue cambiando a medida del paso del tiempo?

LT: No puedo hablarte de los primeros años porque yo empecé en EPSA MUSIC en el año 2002, pero el criterio fue cambiando, con una idea de apuntar siempre al tango y folklore, más allá de ciertas modificaciones.

¿Esos cambios son una adecuación a las demandas del exterior?

LT: Absolutamente, eso nos sigue marcando el rumbo, te va marcando para dónde está yendo el mercado mundial.

A nivel comercio exterior, ¿están planeando estrategias de inserción de artistas?

LT: Sí, estamos enfocando la posibilidad de realizar giras de artistas. Esto surge a través de ferias internacionales que disparan después contactos, lo que permite la realización de giras y demás. Creo que hoy es fundamental involucrarse en el *management*.

¿Priorizan a los países de habla hispana en el comercio a nivel internacional?

LT: No, a los países de habla hispana sólo los vemos como prioritarios para productos de pop o rock. Pero el tango en Italia es muy bien recibido, asimismo en Alemania, Inglaterra. Japón ni hablar. El mundo está ávido de tango.

Y ese interés que nos comenta, ¿es por música argentina (particularmente tango) o porque les interesa la "world music" y estamos dentro de ese compartimiento?

LT: Nos escuchan como a un género más de la "world music", salvo en Japón en donde hay un interés muy específico por el tango. En Europa piden tango como así mismo piden flamenco o cualquier otro género típico nacional.

¿La grabación y la masterización la realizan en Argentina?

LT: Sí, en estudios locales, que tienen las mismas calidades técnicas que los extranjeros. Hay estudios argentinos que han seguido invirtiendo muchísimo a pesar de la devaluación, por eso muchos músicos extranjeros están viniendo

a grabar acá. El nivel que poseen los técnicos locales es muy bueno, las máquinas salen lo mismo, pero las horas de grabación son bastante más económicas.

A nivel Mercosur, ¿EPSA está estableciendo relaciones habituales?

LT: No, a ese nivel no. En Brasil se nos complicó mucho. Cada vez que quisimos exportar algo fue muy complicado a nivel trámites e impuestos. No se si el Mercosur existe como tal para Brasil; para Paraguay o el resto de los países no hemos tenido inconvenientes, pero para Brasil las trabas burocráticas existen.

Cuando sus discos van a una cadena minorista, ¿Hay alguna diferenciación que se hace entre multinacionales e independientes?

LT: En algún momento muy crítico del país, sí se marcaron esas diferencias, por ejemplo a nosotros nos pagaban a 90 días y a las multinacionales a los 15, pero en este momento estamos bastante equiparados, casi en las mismas condiciones.

¿Y a nivel exhibición?

LT: Eso creo que tiene que ver con el "market share", es obvio que la exposición es la normal del sector. No es que la gente no va a comprar los grandes éxitos de venta porque no los vean. Después podés entrar en la discusión de si esa exhibición de lo más vendido no retroalimenta las ventas, pero... no lo sé.

No tenemos forma de probarlo, pero creo que una feria de la música sería buenísimo, porque ahí podemos tener nuestros productos, equiparando las distintas opciones de oferta, exponiendo bien nuestros discos.

A nivel difusión, ¿encuentra barreras? En las posibilidades de ser pasado por las radios, ¿para una independiente es lo mismo que para una multinacional?

LT: Te hablo desde mi experiencia, no se de las independientes en general. Creo que tengo la misma llegada, creo que el crítico que escribe en una revista o la persona que tiene que hacer una pasada en la radio, más allá de si uno "pauta" o no, hay un margen si el producto es acorde a la radio. No pretendo que me pasen un producto de folklore en la Rock & Pop, no es que el musicalizador esté contra mí, es que

no va con el "target" del público que tiene el medio. Si mandás cosas acordes, y ahí se ve la idoneidad de la persona que hace prensa y difusión, finalmente te lo pasan ya que necesitan variedad de productos.

¿Hay algún tema a nivel políticas y legislación en relación al disco que considera vital que se modifique?

LT: Puntualmente el tema del IVA es el que más nos importa a los independientes por varios motivos: en primer punto disminuís el 20% del precio final, pero el motivo más importante es que podés ingresar en las librerías. Si sos una librería y vendés solamente libros no tenés que declarar IVA. Si tenés que empezar a vender discos con IVA estás complicando excesivamente esa administración. Una opción son los disco-libros, pero lo más lógico es que si el disco es cultura y tiene el mismo valor cultural que el libro, debiera estar protegido por la misma legislación.

¿Le parece que si se aprobase la exención del IVA el disco bajaría un 20% en su precio final?

LT: Absolutamente, creo que eso sería así. Para nosotros es muy importante vender más, nos permitiría producir más artistas, lo que queremos es que la gente compre música.

¿Considera que la ampliación de las bocas de expendio repercutiría automáticamente en las ventas?

LT: ¡Sí!, cuanto más exposición tenés más posibilidades hay de ventas, es una relación directa. Además creo que nuestro material, el de las compañías independientes, es mucho más acorde al material y al público de las librerías que el de las multinacionales, hablando en términos generales. Estas también tienen productos espectaculares, claro, pero en reglas generales, los best sellers de las multinacionales no son acordes a los productos de las librerías, como

sí hay una afinidad mayor con nuestros catálogos.

Por otro lado está la extensión del plazo del dominio público de los 50 años desde la fecha de publicación a los 70 años del fallecimiento del último de los ejecutantes, pero ese proyecto ya está casi listo y creo que se va a votar este año en diputados. Estás invirtiendo en marketing, diseño y producción de un disco y vas a poder seguir vendiéndolo en forma exclusiva, no es que partir de un día, cualquiera puede salir a venderlo.

¿Le parece que es posible la realización de acciones conjuntas del sector de sellos discográficos independientes argentinos?

LT: Creo que estamos en camino de que eso ocurra. Por ejemplo, fuimos al Womex gracias al Gobierno de Bs. As., pudimos estar representados a través del catálogo conjunto, que no lo hicimos nosotros, y creo que a todos nos sirvió.

Después, desde CAPIF se están orientando acciones conjuntas. Si bien es más representativo de las multinacionales que de nuestro sector igual tenemos un lugar ahí, ya que somos tres sellos independientes que vamos a las reuniones, cosa que en la historia nunca se había dado.

Muchos países van a Womex o a Midem a exponer sus catálogos para vender en conjunto de a 20 compañías en un solo stand, eso te habla de un sector que tiene en claro de ir para adelante a nivel industria cultural. En el plano nacional estamos pensando en hacer una feria, y seguir el ejemplo de lo que es la feria del libro, con varios años encima, en donde promocionan y tiene su grado de visibilidad en diarios y revistas. Poder realizar una feria sería muy bueno, empezar a generar el reconocimiento para que se valore el disco al igual que se valora un libro. Hay que considerar que el disfrute del disco es automático, en cambio el libro necesita horas para poder decir si te gustó o no, eso implica una dedicación exclusiva.

En una feria estaríamos todos juntos, no tendría mucho sentido hacer una feria de discos sólo de tango o de los discos de EPSA. Tendríamos que estar todos donde lo que se transmite es "compre música" como en el famoso "Buy Wool" inglés: "compre lana", no importa la marca de lana que compra, compre lana, no poliéster. Con el gobierno al lado o atrás es más fácil, pero juntos es indispensable. Hay una nueva generación que estamos buscando eso, quizás no nos esta saliendo aún del todo pero sí estamos apuntando a fuerza de prueba y error.

Hablemos de los cambios tecnológicos. Con el avance del DVD, ¿planean una revisión de sus nuevos lanzamientos para ir editándolos directamente en ese formato?

LT: La idea es ir haciendo la conversión de a poco, estamos pensando que nuestros artistas más importantes tengan su DVD, pero eso lleva tiempo y bastante inversión. Ahora recibimos un subsidio para sacar el DVD del Sexteto Mayor, pero de a poco se irán sacando diversos discos. La idea es que cada artista que tiene 2 o 3 discos editados tenga un DVD en vivo, generar productos nuevos y no reediciones con material de video.

¿Cree que el DVD va a reemplazar al CD?

LT: No, no creo, porque volvemos a la dedicación "extra" que tenés que tener para disfrutar un DVD, el cual reemplaza a un video VHS. Sí creo que los "devices" nuevos de MP3 pueden reemplazar al soporte CD.

Uds. habían hecho un convenio para la distribución de música en formato digital...

LT: Nuestra fábrica es la representante en Sudamérica de The Orchard, quienes son un "agregador" internacional de música independiente. Lo que nosotros hacemos es agregar contenido de catálogos, no solamente nuestro sino de catálogos de diversos sellos argentinos, uruguayos, chilenos, de Sudamérica en general menos Brasil. Ese catálogo que después ellos lo llevan a los "music-services" del mundo, de los cuales todavía no hay ninguno en Argentina (el primero quizás se inaugure en abril o mayo). Esta empresa es como si fuese un distribuidor mayorista, ya que es mucho más difícil que yo como sello vaya desde EPSA MUSIC con mis 300 títulos y le toque a la puerta a "I-Tunes", quien entonces debiera hacer tratos con cada uno de los sellos independientes. La manera de entrar a esos canales de distribución es a través de estos grandes distribuidores (o "agregadores"), y EPSA es la representante (agregadora) en Sudamérica.

Creo que es muy bueno poder comprar legítimamente la música por Internet, que en Europa y EEUU está instaurado de manera habitual, si bien la realidad nuestra es otra. Hay discos que por una cuestión logística es imposible de llevar a lugares con una demanda pequeña, por ejemplo vender 10 copias en España o en Bélgica, porque sé que hay 10 personas que me lo van a comprar. De esta manera es posible que los sellos independientes tengamos la posibilidad de, por ejemplo, estar en 60 servicios musicales digitales del mundo. Vos, como oyente, vas a I-Tunes o el que sea, y ponés "tango con guitarra" o si escuchaste alguna vez un músico argentino que te interesa, te lo podés bajar instantáneamente desde cualquier lugar del mundo. Tanto para mí como para el artista eso es muy bueno porque además te vas enterando de cuánto se va bajando en cada lugar geográfico. Por ejemplo tal artista tuvo una bajada de U\$S 500 en tal país, eso me está avisando que tengo que mandar discos a ese país, o mandar el artista a promocionarlo, me sirve como un termómetro de por dónde está yendo el mundo en relación a la música que yo ofrezco.

En relación a la música digital, se está calculando que en 4 años va a acaparar el 25% del sector a nivel mundial. ¿Le parece que ese desarrollo será similar en Argentina?

LT: Yo lo veo más lento acá, todavía no tenemos ni siquiera un "music service", pero creo que va a ser importante en 2 años, y a nivel internacional creo que va a tener bastante más influencia de la que mencionás. Tené en cuenta que los discos físicos no podés ponerlos automáticamente en miles de lugares, es imposible, no te da la logística, quizás sí le es factible a una multinacional con lanzamientos mundiales, pero para los menos vendidos e independientes de todo el mundo, que quizás pueden vender en Argentina 1000 unidades, es imposible. De esta manera vas desarrollando tu mercado a escala mundial. Lo mismo que los "ringtones" o los "mastertones" (donde ya no se escucha en el teléfono el tema en versión emulada que a través de un sonido sino que se escucha el tema interpretado tal cual fue grabado), todo esto permite que un mercado de 5.000.000 de usuarios, a través de un click, escuchar o bajar tu música: es extremadamente masiva la posibilidad de exposición. La duda que tenemos es si el disco va a ser reemplazado por el "Rio", el "I-Pod" o algunos de estos "devices" o será reemplazado por el teléfono, en donde ahí vas a tener toda tu música, tus contactos telefónicos, tu palm, todo junto integrado. ■

Las Industrias Culturales como concepto¹

Por Luis A. Albornoz²

A lo largo de todo el pasado siglo XX, hemos asistido a la progresiva industrialización y masificación de los productos de la cultura, la información y la comunicación. En su conjunto, las condiciones de elaboración, circulación y consumo de todas las formas de expresión cultural, que hasta mediados del siglo XIX se cristalizaban en productos únicos o en pequeñas series, se han visto trastocadas por complejos procesos sociales, a saber:

- el desarrollo de las sociedades industriales, a partir del advenimiento de la revolución industrial;
- las innovaciones tecnológicas, el progreso tecnológico que redujo los costos de producción; y,
- la supremacía de la preocupación económica (es decir, por la obtención de beneficios económicos) desde el advenimiento del capitalismo (VVAA / UNESCO, 1982).

En este contexto, la industrialización y mercantilización del conjunto de la producción cultural vienen siendo analizadas desde diferentes perspectivas teóricas y metodológicas que han adoptado una serie de conceptos para designar y desentrañar una realidad compleja. Consecuentemente, conceptos como industrias culturales, industrias de la conciencia, industrias de contenido o industrias de la creación o del ocio, hacen su aparición a lo largo de los últimos cincuenta años de la mano de autores de diferentes escuelas (hoy, tanto críticas como funcionalistas).

Theodor W. Adorno y Max Horkheimer exponentes de la denominada Escuela de Frankfurt y representantes de la crítica europea de tendencia hegeliana y marxista-, en su libro clásico *Dialéctica del iluminismo*,

fueron los primeros en utilizar la expresión industria cultural. Utilizaron esta expresión, a mediados del pasado siglo XX, para referirse y denunciar la estandarización de los contenidos culturales derivada de la aplicación de técnicas reproductivas aplicadas a la creación cultural. Como señaló el propio Adorno (1963) años después en la revista francesa *Communications*, traducimos del francés, "en nuestros borradores se trataba de cultura de masas. Hemos abandonado esta expresión para sustituirla por la de 'industria cultural', con la finalidad, en primer lugar, de excluir la interpretación que agrada a los defensores del concepto: aquellos pretenden, en efecto, que esta es una suerte de cultura que brota espontáneamente de las masas mismas, en resumen de la forma actual del arte popular".

Por su parte, otro ilustre miembro de la Escuela de Frankfurt, el filósofo Walter Benjamin, había reflexionado con anterioridad acerca de los cambios que afectaban al arte a partir de su reproducción y consumo masivo. En 1936, en su célebre ensayo "La obra de arte en la era de la reproducción mecánica", Benjamin se preocupaba por la pérdida del "aura" y del valor único al que se hallaba expuesta cualquier obra de arte a partir de la posibilidad de su reproducción, mediante la utilización de tecnologías y técnicas industriales, para el consumo de las masas: "Conforme a una formulación general -escribió entonces Benjamín-: la técnica reproductiva desvincula lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar las reproducciones pone su presencia masiva en el lugar de una presencia irrepetible. Y confiere actualidad a lo reproducido al permitirle salir, desde su situación res-

¹ Fragmento de una colaboración especial presentada para esta publicación.

² Profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid y coordinador editorial de la revista TELOS

pectiva, al encuentro de cada destinatario. Ambos procesos conducen a una fuerte conmoción de lo transmitido, a una conmoción de la tradición, que es el reverso de la actual crisis y de la renovación de la humanidad”.

De esta manera, como señalan los investigadores canadienses Jean-Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay (1997), el concepto industria cultural fue tomando cuerpo, en un contexto marcado por la emergencia de los medios masivos de difusión (la consolidación de la radio como medio de amplio alcance y los primeros pasos de la televisión), con el objetivo de analizar críticamente el proceso de estandarización de los contenidos que éstos vehiculizaban y la investigación de sus efectos.

El interés económico y político que va adquiriendo el conjunto de las industrias culturales, incluida la televisión que durante los años sesenta del pasado siglo se había expandido en varias regiones del mundo, lleva a que en la década de 1970 el término industria cultural resurja con un nuevo significado. En primer término, éste pierde su carácter exclusivamente negativo y, en segundo lugar, se comienza a utilizar la expresión industrias culturales, en plural, para designar una serie de sectores económico-culturales que implican, cada uno, procesos de producción, distribución y consumo diferenciados.

Concientes de la importancia de la producción cultural, los gobiernos de distintos países impulsan la inclusión en el temario de un organismo internacional como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), del análisis sobre el funcionamiento de los distintos sectores de la cultura y la comunicación, la incidencia de estos sobre los grupos sociales, la cuestión de la creatividad, los procesos de transnacionalización y las modalidades de intervención pública y privada (VVAA / UNESCO, 1982). Así, durante la XX Conferencia General de la UNESCO, celebrada en París en 1978, se decidió crear un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales a cargo de la División de Desarrollo Cultural de dicho organismo internacional.

Será precisamente la UNESCO la institución que, en 1982, publicará los debates y conclusiones de un encuentro internacional (Montreal, 1980) de especialistas de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de la cultura, que va a marcar un hito dentro de la construcción del objeto de estudio industrias culturales. En *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego* se incluye una definición de industria cultural que nos

permite reconocer distintos tipos de industrias culturales que comparten el hecho de reproducir una obra (discos, libros, programas audiovisuales, etc.) a partir de procedimientos industriales. Tal definición, que subraya el carácter económico-comercial de la producción industrial en los sectores de la información, la comunicación y la cultura, expresa:

“Se estima, en general, que 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” (VVAA / UNESCO, 1982).

Sin embargo, como apuntábamos, el concepto industrias culturales ya no aparece únicamente cargado de connotaciones negativas. La actuación de las industrias culturales en distintos escenarios nacionales, es decir, en distintas circunstancias económico-políticas, va a ser analizada desde diferentes ópticas. El citado libro, editado por la UNESCO, da cuenta de las diferencias expresadas en la XXI Conferencia General (Belgrado, 1980) de esta organización entre aquellos participantes que se centraron en las consecuencias perniciosas del accionar de las industrias culturales -incluidos los medios masivos de difusión- para la vitalidad de las culturas endógenas, y aquellos otros para los cuales la producción de las industrias culturales era una suerte de bocanada de aire fresco para el tejido social pues “aportan una esperanza y el modo de garantizar la deseada democratización cultural” (UNESCO, 1982).

Asimismo, en aquellos años se da una profundización de la reflexión teórica en torno a las industrias culturales y una apertura a disciplinas como la sociología y la economía política de la comunicación. Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, en su artículo “Las industrias culturales: génesis de una idea” (UNESCO, 1982), señalan que durante los años setenta, en Estados Unidos y en varios países de Europa y América Latina, se ha ido formando una corriente de investigación crítica “en condiciones de producción muy variadas, engendrando conceptualizaciones muy diversas también”. “Según los casos -relatan los teóricos franceses-, se hablará de economía política de la comunicación y de la cultura, de análisis de los medios de comunicación masiva como estructura, o de análisis de las industrias culturales”. El común denominador de los investigadores europeos, norteamericanos y latinoamericanos que se inscribían en esta plural corriente de investigación crítica era su preocupación

principal por comprender el funcionamiento material de la cultura.

En relación con el ámbito europeo occidental, Mattelart y Piemme, en el citado artículo, subrayan el trabajo desarrollado en aquellos años por distintos grupos de investigación europeos “dedicados a la formulación de una teoría materialista de la comunicación”. De entre los colectivos europeos podemos señalar a aquellos ligados a la publicación británica *Media, Culture and Society* (SAGE Publications) o a la nueva serie de la revista italiana *Ikon Forme e processi del comunicare* (Franco Angeli Edizione).

Tanto *Media, Culture and Society*, publicación bimestral que se edita desde enero de 1979, como el investigador Nicholas Garnham, uno de los editores fundadores del journal, han contribuido de manera destacada a analizar el comportamiento de la producción cultural. Una de las principales influencias de Garnham, como señala Mosco (1996), provino de la tradición de los British Cultural Studies y de la social history surgidas en el pasado siglo a partir de los trabajos de Richard Hoggart, Frank Raymond Leavis, Edward Thompson y Raymond Williams. En los años sesenta, Garnham trabajó en filmes documentales lo que le llevó a acercarse a las problemáticas de las industrias culturales y a trabajar sobre las características específicas de las mercancías culturales. Con un derrotero de cuarto de siglo sobre sus espaldas aún resta por examinar en profundidad la contribución de *Media, Culture and Society* a la consolidación de los estudios sobre los medios de comunicación y la producción cultural.

Por su parte, al grupo italiano de Ikon, dedicado a la economía política, estuvieron ligados intelectuales de la talla de Cesareo, Siliato y Wolf. Este grupo, asimismo, retomó la perspectiva althusseriana y se dedicó a recuperar importantes trabajos de los alemanes Brecht, Benjamin, Enzensberger

o del pensador marxista Gramsci (Bolaño, 2000).

Los investigadores franceses también efectuaron importantes aportes en este terreno. Los trabajos de Flichy, Mattelart, Miège o Bourdieu, entre otros autores, han contribuido desde diferentes perspectivas a comprender tanto el funcionamiento de los sectores de la información, la cultura y la comunicación como el efecto de sus producciones en el conjunto social. Libros impresos, a finales de los años setenta y principios de los ochenta, por el servicio de publicaciones de la Universidad de Grenoble como *Capitalisme et industries culturelles* (PUG, 1978) y *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media* (PUG, 1980), y escritos por el equipo conformado por Huet, Ion, Lefebvre, Miège y Peron, y por Flichy, respectivamente, pueden considerarse obras fundadoras. Al otro lado del Atlántico, en América del Norte, no podemos dejar de señalar las decisivas contribuciones del canadiense Dallas Smythe, pionero en los estudios de economía política de la comunicación en Estados Unidos, y de sus discípulos H. Schiller (*Mass Communication and American Empire*, 1969) y T. Guback. Smythe, autor del clásico “Communications: Blindspot of Western Marxism”, comenzó su carrera académica luego de ver forzada su salida de la Federal Communications Commission y se dedicó a explorar las relaciones entre los medios, las audiencias y los anunciantes publicitarios.

Asimismo, en el norte del continente americano se destaca desde los años noventa el trabajo que en Canadá vienen desarrollando Jean-Guy Lacroix y Gaëtan Tremblay. Ambos son los directores del Groupe de recherche sur les industries culturelles et l'informatisation sociale (Gricis) de la Universidad de Québec à Montreal (UQAM). Como puede leerse en su sitio web, el Gricis “tiene como objetivo estudiar el lugar y el rol de la información (en su sentido amplio)

y de la comunicación en la dinámica de las sociedades contemporáneas". El grupo analiza particularmente las transformaciones de la interacción entre la producción y el consumo de la información, de la cultura y de la comunicación bajo el impacto de los procesos de industrialización, de informatización (implantación y despliegue de las tecnologías de información-comunicación /TIC) y de la mercantilización".

Como podemos apreciar en este breve e incompleto recorrido, la tradición de estudios sobre las industrias culturales en América del Norte y Europa es importante. Sin embargo, nos parece oportuno señalar puntualmente la actividad de un conjunto de investigadores españoles y latinoamericanos que se abocó al estudio de los fenómenos de la comunicación de masas desde una perspectiva crítica.

Tal es el caso en España de investigadores como Enrique Bustamante y Ramón Zallo quienes durante el segundo lustro de los años ochenta coordinaron una investigación colectiva pionera sobre los distintos sectores culturales en el país ibérico; *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, publicado en 1988 por Ediciones Akal en su colección Comunicación, da cuenta de los resultados de la misma. Por otra parte, ese mismo año Zallo publicó *Economía de la comunicación y la cultura*, obra resultante de su trabajo de tesis doctoral dirigido por Bustamante, donde procura "mostrar la utilidad de un tipo de enfoque macroeconómico sobre los fenómenos comunicativos y de sistematizar los elementos de un análisis de base de las distintas ramas industriales de la comunicación y la cultura" (Zallo, 1988).

En el continente americano es reconocida como la primera escuela latinoamericana de comunicación (Antonio Pasquali, Armand Mattelart, Luis Ramiro Beltrán y Fernando Reyes Matta, entre otros) aquella que elaboró la teoría de la dependencia o del imperialismo cultural. Particularmente importante fue la participación de estos investigadores en el debate, en el seno de la UNESCO, durante la década del setenta, acerca de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC) que puso en evidencia la contradicción entre la libertad de expresión y la de comercio. Hoy, la producción latinoamericana sobre comunicación y cultura, después de la denominada "década perdida" (aumento de la deuda externa en los años ochenta) y de importantes procesos de privatización de servicios públicos en la gran mayoría de los países del subcontinente, parece estar dominada por los llamados estudios culturales que centran sus estudios en las culturas populares, la hibridación cultural, las audiencias, etc. Sin embargo, distintos trabajos (Rama, 1992; Getino, 1995; Sánchez Ruiz, Crovi Druetta, 1996; Recondo, 1997; García Canclini y Moneta, 1999; Mastrini y Bolaño, 1999; Bolaño, 2000; Getino, 2001) demuestran una preocupación por los efectos de las industrias culturales ante los crecien-

tes procesos de concentración y transnacionalización de los medios masivos de comunicación y las infraestructuras de telecomunicaciones en el continente.

Todos estos aportes provenientes de distintos colectivos -hasta aquí brevemente descritos- han ido graneando el terreno de análisis de las relaciones entre cultura y economía, y han dado pie a que Bernard Miège (2000), en su trabajo *Les Industries du contenu face à l'ordre informationnel*, haga referencia a "elementos diseminados de una teoría de las industrias culturales". En su obra, Miège resalta que desde mediados de los años setenta y hasta promediando la década del ochenta, numerosos trabajos de investigadores europeos, canadienses y latinoamericanos han supuesto "análisis vecinos y complementarios".

A partir de este cúmulo de producción teórica y del análisis de casos (sectores específicos y/o realidades nacionales/regio-nales), algunos analistas han concluido que es posible referirse a una teoría de las industrias culturales. Miège (2000), mucho más cauto al respecto -traducimos del francés- alerta: "esta conclusión es admisible si se pone el énfasis en las aproximaciones y paralelismos entre los trabajos, en cambio es discutible si se entiende que se ha desarrollado una teoría unificada, como el resultado de intercambios y debates entre diferentes autores. En conjunto, los intercambios científicos eran entonces demasiado episódicos y las traducciones demasiado raras (en este dominio al menos), para que se pudieran observar qué cambios suficientemente profundos hubieran podido dar lugar a la producción de trabajos coordinados. Y en la mayoría de los casos, estos autores realmente no entraron en contacto ni intercambiaron conocimientos entre ellos hasta el período siguiente, es decir a partir de mediados de los años ochenta".

En paralelo al incremento de los estudios acerca de las industrias culturales, la propia definición acerca de estas industrias se ha ido esculpiendo. Para los fines de esta exposición panorámica sólo señalaremos dos definiciones que han sido ampliamente divulgadas en el ámbito académico.

En primer lugar, por orden cronológico, la elaborada por el investigador Zallo (1988), quien entiende que "las industrias culturales propiamente dichas configuran varias ramas (de edición, emisión, espectáculos...), segmentos (tecnocultura, producción de video, diseño) y actividades auxiliares, mientras que las producciones de aparatos y materiales que median el consumo cultural, forman parte sea de hileras como la de componentes electrónicos o de otras industrias (instrumentos musicales no electrónicos). Se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de

reproducción ideológica y social”.

En segundo término -traducimos del inglés- la definición formulada por el investigador quebequense Tremblay (1990): “Las industrias culturales pueden ser definidas como la constante evolución de un sistema de actividades de producción e intercambio cultural sujeto a las reglas de mercantilización, en las cuales las técnicas de la producción industrial están solamente más o menos bien desarrolladas, pero en el cual el trabajo es cada vez más organizado por el modo capitalista que opera a través de una doble separación: entre los productores y sus productos, y entre las tareas de creación y las de ejecución. Este doble proceso de separación da lugar a una pérdida cada vez mayor de control de los trabajadores y de los artistas sobre los productos de sus actividades”.

Atendiendo a esta última definición creemos oportuno puntualizar la diferenciación que establecen Lacroix y Tremblay (1997) entre “mercantilización” e “industrialización” de la producción cultural: “Los términos ‘mercantilización’ e ‘industrialización’ se utilizan tan a menudo que a veces los autores que los usan incluso no se incomodan en definirlos. Como tal, tienden a convertirse en lemas. Sin entrar en una discusión conceptual profunda, utilizamos el término ‘industrialización’ para referirnos a la presencia de tres factores en el campo de la producción cultural y de la comunicación: inversión y valorización significativa de capitales, producción mecanizada y división del trabajo. Por su parte, el término ‘mercantilización’ se refiere al proceso de transformar (sujeto a las leyes del mercado) objetos y servicios en materias, es decir, en productos con valor de uso y valor de cambio. ‘Mercantilización’ es un proceso más amplio que el de ‘industrialización’, y no exige necesariamente el uso de técnicas de producción industrial”. ■

Bibliografía

- Adorno, T. W. (1963): “*L’industrie culturelle*”, Communications, Núm. 3, París.
- Bustamante, E. (2003). (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, Gedisa, Barcelona.
- Bolaño, C. (2000): *Indústria Cultural: Informação e Capitalismo*, Hucitec / Polis, São Paulo.
- Flichy, P. (1982): *Las multinacionales del audiovisual*. Por un análisis económico de los media,
- Gustavo Gili, (1980) Barcelona (*Les industries de l’imaginaire: pour une analyse économique des média*, PUG, Grenoble,).
- Garnham, N. (1990): *Capitalism and Communication. Global Culture and the Economics of Information*, SAGE Publications, London / Newbury Park / New Delhi.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. W. (2001): *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*, Editorial Trotta, Madrid (Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente, S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main, 1969).
- Huet, A.; Ion, J.; Lefebvre, A.; Miège, B. y Péron, R. (1978): *Capitalisme et industries culturelles*, PUG, Grenoble.
- Lacroix, J.-G. y Gaëtan T. (1997): “*The ‘Information Society’ and Cultural Industries Theory*”; en Current Sociology, Volume 45, Number 4, October 1997.
- Miège, B.; Pajon, P. y Salaun, J.-M (1986): *L’industrialisation de l’audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux média*, Aubier-Montaigne, Paris.
- Miège, B. (1992): *La sociedad conquistada por la comunicación*; Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona.
- Miège, B. (2000): *Les industries du contenu face à l’ordre informationnel*, PUG, Grenoble.
- Mosco, V. (1996): *The Political Economy of Communication. Rethinking and Renewal*, SAGE Publications, London / Thousand Oaks / New Delhi.
- Tremblay, Gaëtan (1990): *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*. Sillery and Sainte-Foy: Presses de l’Université du Québec/Télé-Université.
- VVAA / UNESCO (1982): *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica / UNESCO, México, D. F.
- Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Ediciones Akal, Madrid.
- VVAA / UNESCO (1982): *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, Fondo de Cultura Económica / UNESCO, México, D. F.
- Zallo, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Ediciones Akal, Madrid.

Cultura en Cifras



G.C.B.A. PRESUPUESTO DE CULTURA 2004**INVERSION EN CULTURA, RELACIÓN AÑOS 2000-2004**

Con relación al total del presupuesto de la ciudad de Buenos Aires en el 2004, 4.129.700.000 de pesos, la inversión en cultura alcanzó la cifra de 180.248.603 de pesos, casi 30 millones más que al año anterior, sin embargo proporcionalmente representó un 4,36%, del mismo, una cifra levemente inferior al año 2003, que fue del 4,66 % del presupuesto correspondiente. Al mirar el cuadro a continuación, debe notarse el crecimiento del presupuesto de la Ciudad, entre los años 2003 y 2004.

CUADRO N° 1,1 relación del presupuesto de inversión en la Secretaría Cultura en relación al presupuesto de la Ciudad Años 2000-2004

| AÑO | Total presupuesto Ciudad de Buenos Aires | Presupuesto Sec. Cultura | Porcentaje del presupuesto |
|------|--|--------------------------|----------------------------|
| 2000 | 3.148.700.000 | 154.949.799 | 4,92 |
| 2001 | 3.177.900.000 | 152.887.144 | 4,81 |
| 2002 | 2.989.000.000 | 127.235.023 | 4,66 |
| 2003 | 3.218.700.000 | 150.499.974 | 4,66 |
| 2004 | 4.129.700.000 | 180.248.603 | 4,36 |

Elaboración propia en base a fuentes del G.C.B.A

Así al haberse elevado el total del presupuesto en la Ciudad de Buenos Aires en el 2004 comparado al 2003, la relación de la inversión en cultura por habitante mejoró casi un 20 %, ya que mientras en el año 2003, la inversión de cultura por habitante alcanzó la cifra de 49.25 pesos por habitante, en el 2004 esta cifra fue de 58.21 pesos por habitante. Dicho aumento, en valores reales fue de casi 30.000.000

CUADRO N° 1,2 relación de inversión en cultura por habitante de la Ciudad de Buenos Aires Años 2000-2004

| AÑO | Inversión en Cultura en \$ | Población | Relación de la \$ inversión |
|------|----------------------------|-----------|-----------------------------|
| 2000 | 154.949.799 | 3.046.661 | 50,86 |
| 2001 | 152.887.144 | 2.776.138 | 55,07 |
| 2002 | 127.235.023 | 3.053.029 | 41,68 |
| 2003 | 150.499.974 | 3.055.996 | 49,25 |
| 2004 | 180.248.603 | 3.058.915 | 58,93 |

Elaboración propia en base a fuentes del G.C.B.A

Los datos de población son tomados del Anuario estadístico de la DGE-2003 que son proyecciones estimadas del censo 2001. El dato del 2001 es de INDEC

A continuación publicamos un cuadro comparativo de Inversión en cultura de dos importantes ciudades del mundo, como México DF y Barcelona, comparándolos con la Ciudad de Buenos Aires. Se aclara que dicho cuadro corresponde al año 2003.

CUADRO N° 1,3 comparativo de inversión en cultura, tres ciudades por población, años 2003, en valor dolar

| | Población en cultura (1) | Inversión \$ inversión | Inversión de cult. x habit. |
|---------------------|---------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|
| MEXICO DF | 19.400.000 | 27.579.58 | 1,42 |
| BARCELONA | 1.582.738 | 97.000.000 | 61,29 |
| BUENOS AIRES | 3.053.029 | 50.166.658 | 16,43 |

Fuentes: De Población; de Buenos Aires, Anuario estadístico DGE 2003, de Barcelona INA de México, CONAPO Sec. De Gobernación
De Inversión; de Buenos Aires, Sec. De Cultura, de Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona de México, Subsecretaría de Egresos, México
(1) el monto de las inversiones de cada ciudad fueron convertidas a Dólares USA del año

INVERSION EN CULTURA SEGÚN RUBROS PRINCIPALES

La inversión en Cultura por parte del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para el 2004 alcanzó la cifra de 180.248.603 pesos. Se observa, como ejemplo que a las actividades propias del Teatro Colón la inversión en el año sumó 20.721.258 de pesos, mientras que las actividades del Complejo Teatral sumaron 19.382.76 pesos. Se destacan del mismo la inversión en la Enseñanza y Creación del Conocimiento de las Artes con 10.014.837 de pesos, Promoción y Divulgación Musical 8.329.267 de pesos, y Promoción y Divulgación de Actividades Culturales por 6.041.177 de pesos, como así los Premios y Subsidios por un monto de 6.250.640. En el cuadro que sigue puede verse cómo se distribuyó el monto de toda la inversión en el 2004.

| Descripción | Presupuesto Ejecutado 2004 | % S Total |
|---|-----------------------------------|------------------|
| JEFATURA DE GOBIERNO | 5.725.701 | 3,18 |
| SEÑAL AM | 3.558.577 | 1,97 |
| SEÑAL FM | 1.281.996 | 0,71 |
| COMERCIALIZACION PUBLICITARIA | 120.000 | 0,07 |
| SEÑAL DE CABLE CIUDAD ABIERTA | 765.128 | 0,42 |
| ACTIVIDADES CENTRALES CONVENCIONALES | 15.508.573 | 8,60 |
| ACTIVIDADES COMUNES SUBS.PATRIMONIO CULTURAL | 660.152 | 0,37 |
| ACTIVIDADES COMUNES SUBS.GESTION E INDUSTRIAS | 770.191 | 0,43 |
| ACTIVIDADES COMUNES TEATRO COLON | 20.721.979 | 11,50 |
| ACTIVIDADES COMUNES COMPLEJO TEATRAL BS.AS. | 19.382.769 | 10,75 |
| RECUP.DE LA MEMORIA EX-CENTRO CLANDESTINO | 230 | 0,00 |
| (I.S.A.) ENSEÑANZA DE LAS EXPRES. ARTÍSTICAS | 1.973.334 | 1,09 |
| (T.C.) DIVULGACION DE LAS EXPRES. CULTURALES | 17.054.434 | 9,46 |
| TEATRO | 4.003.140 | 2,22 |
| BALLET | 887.100 | 0,49 |
| CINE | 272.557 | 0,15 |
| TALLER DE DANZA CONTEMPORANEA | 222.404 | 0,12 |
| ESCUELA DE TITIRITEROS | 132.900 | 0,07 |
| DIFUSION GUIA TOTAL DE BUENOS AIRES | 151.094 | 0,08 |
| ESTUDIOS ABIERTOS | 166.627 | 0,09 |
| LEY 35 PROTECCION Y PROMOCION BARES NOTABLES | 300.007 | 0,17 |
| PROD.DE TALLERES DE REHAB. Y REINSERCIÓN SOC. | 30.480 | 0,02 |

| Descripción | Presupuesto Ejecutado 2004 | % Total |
|---|-------------------------------|---------------|
| GESTION DEL PATRIMONIO COMO RECURSO ECONOMICO | 31.472 | 0,02 |
| FOMENTO PARA LA ACT. DE LA DANZA NO OFICIAL | 200.000 | 0,11 |
| PREMIOS Y SUBSIDIOS | 6.250.640 | 3,47 |
| SALON DORADO Y ESPACIOS CASA DE LA CULTURA | 251.268 | 0,14 |
| CONCIENTIZAR SOBRE LA PRESERV. DEL PATRIMONIO | 408.060 | 0,23 |
| PROMOCION Y DIVULGACION DE ACT. CULTURALES | 6.041.177 | 3,35 |
| PROMOCION Y DIVULGACION MUSICAL | 8.329.267 | 4,62 |
| ENSEANZA Y CREACION CONOC.DE LAS ARTES | 10.014.837 | 5,56 |
| DIFUSION DE LAS ARTES | 325.720 | 0,18 |
| FESTIVAL DE LA CIUDAD | 2.453.539 | 1,36 |
| CICLOS Y EVENTOS | 4.617.189 | 2,56 |
| PROMOCION VOCACIONAL | 1.416.478 | 0,79 |
| COMUNICACION DE LA CULTURA A TRAVES DE MUSEOS | 5.447.018 | 3,02 |
| INVEST.Y PRESERV.DE LOS BIENES CULT.DE MUSEOS | 926.901 | 0,51 |
| DIVULGACION DE CULTURA CIENTIFICA | 750.190 | 0,42 |
| MANTENIMIENTO Y PRESERVACION DE LA HISTORIA | 161.005 | 0,09 |
| (C.C.R.)DIVULGACION DE LAS EXPRES. ARTISTICAS | 3.878.079 | 2,15 |
| PROMOCION DEL LIBRO, LA LECT.LOS ESCR. Y LAS | 3.231.181 | 1,79 |
| PUESTA EN VALOR DEL CASCO HISTORICO Y SU ENT. | 556.668 | 0,31 |
| APOYO A LA ACT.TEATRAL DE LA CIUDAD DE BS AS | 1.006.696 | 0,56 |
| DIVULGACION DE LA HISTORIA DE LA CIUDAD DE BS | 613.306 | 0,34 |
| PROY.LICIT.DIR.PROG.Y.FISCAL DE OBRA | 20.023.172 | 11,11 |
| ASESORAMIENTO EN BIENES DE VALOR PATRIMONIAL | 311.743 | 0,17 |
| DIFUSION Y CONC. DEL PAT. TANGIBLE E INTANG. | 153.848 | 0,09 |
| OBLIGACIONES A CARGO DEL TESORO | 4.579.888 | 2,54 |
| ASEGURADORA RIESGO DE TRABAJO | 251.596 | 0,14 |
| LEY 471 | 4.328.292 | 2,40 |
| TOTAL | 180.248.603 | 100,00 |

Breves

“La diversidad no sólo significa en la cultura multiplicidad de productos y servicios ofrecidos como en un mercado cualquiera, sino que, como ha destacado repetidamente el Consejo de Europa, implica pluralismo de expresiones creativas e ideológicas capaces de llegar hasta los ciudadanos usuarios, contraste y equilibrio entre prácticas culturales y dinámicas diferentes, como el servicio público, el mercado, el tercer sector (asociativo, sin afán de lucro); y debemos añadir que exige asimismo pluralismo interno y participación máxima dentro de cada uno de esos modelos: la democratización del servicio público estatal, la armonía entre grandes empresas y pequeñas empresas. La diversidad, en suma, como gran nudo que encierra al mismo tiempo las garantías necesarias para la identidad cultural de una nación y, en definitiva, para su democracia misma, junto con las condiciones indispensables para la reproducción armónica de unos sectores industriales y unos mercados sin los cuales la cultura misma carece de sustento y no puede consolidarse (Consejo de Europa, 2000)”

Enrique BUSTAMANTE, “Comunicación y cultura en la era digital”, Gedisa, Barcelona, 2002.

Breves

“Las grandes ciudades son al mismo tiempo los grandes laboratorios de la innovación social y de la creatividad cultural de nuestros países. Las nuevas musicalidades que nos definen e identifican, las mutaciones deslumbrantes del habla popular, los novedosos mecanismos de resistencia política y solidaridad social, los lenguajes visuales permanentemente renovados, encuentran en ellas su fermento crítico y su mejor espacio de realización.”.

Tulio HERNANDEZ, “Una cátedra para presentar la ciudad”, Fundarte, Caracas, 1993.

Consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires

La Dirección General del Libro y Promoción de la lectura, dependiente de la Secretaría de Cultura de Buenos Aires, realizó recientemente una encuesta sobre consumos culturales dentro de la ciudad. La misma abre un campo de respuesta para la acción del Estado en esta área, y se destaca el interés de no constituirse como un estudio cuantitativo focalizado estrictamente en "lo cultural", sino que buscó indagar sobre el escenario socioeconómico, entendiendo que es un elemento que merece ser tenido en cuenta.

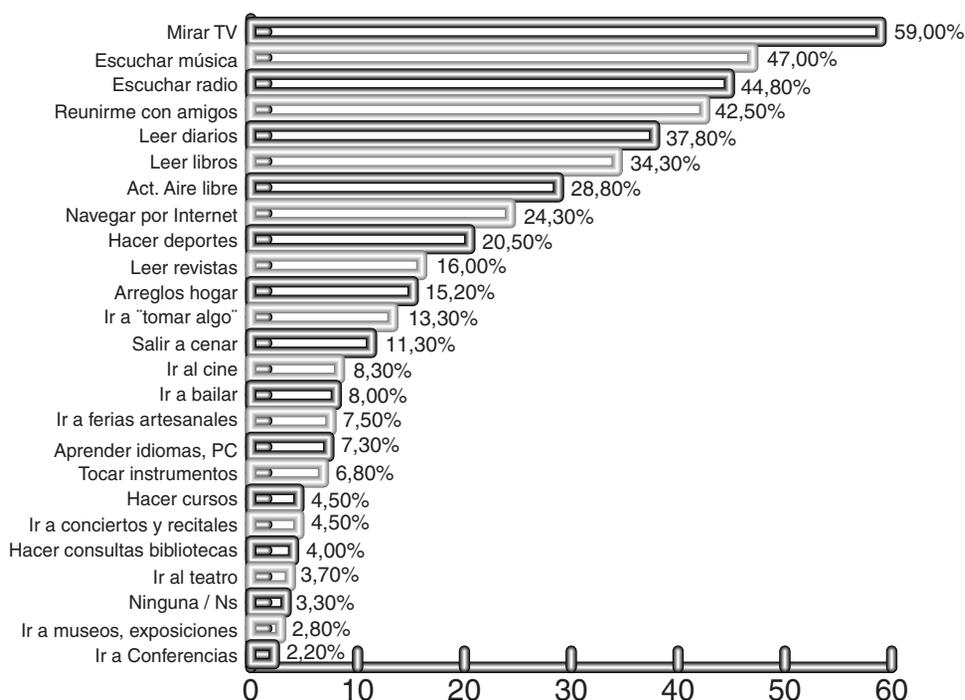
El OiC, tuvo acceso a la misma, por esto adelantemos algunas conclusiones de la encuesta;

Las 10 actividades de tiempo libre realizadas en forma habitual, por los ciudadanos porteños son en orden decreciente: Mirar TV, Escuchar música, Escuchar radio, Reunirse con amigos, Leer diarios, Leer libros, Actividades al aire libre, Navegar por Internet, Hacer deportes y Leer revistas.

En el caso de las actividades de tiempo libre realizadas esporádicamente, prácticamente no hay cambios en las preferencias y el orden.

Concordando con la preferencia televisiva de los participantes, se observa que la mayoría ve televisión más de 11 horas semanales. Otro dato aportado por esta encuesta, dentro del ámbito televisivo, es que el 55 % de los encuestados manifestó mirar habitualmente el Cable, mientras que sólo el 45 % mira televisión de Aire.

Actividades de tiempo libre realizadas en forma habitual



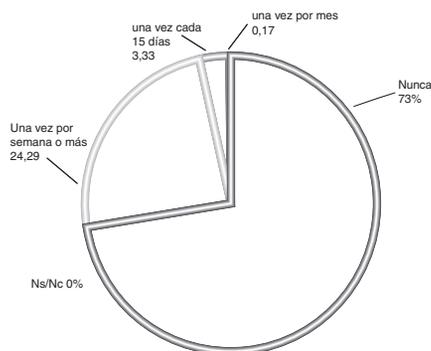
En cuanto a la cantidad de horas por semana que pasan los espectadores de TV según la edad, la encuesta da una información detallada que se ve en el cuadro siguiente:

Horas semanales frente a la TV por Edad INTERNET

| | Edad de 18 a 29 años | de 30 a 50 años | 51 años y más | Total |
|------------|----------------------|-----------------|---------------|--------|
| de 0 a 5 | 20,8% | 21,1% | 19,4% | 20,6% |
| de 6 a 10 | 21,2% | 18,8% | 20,9% | 20,1% |
| de 11 a 15 | 17,5% | 27,3% | 20,2% | 22,3% |
| de 16 a 20 | 8,5% | 9,4% | 10,9% | 9,4% |
| 21 y más | 32,1% | 23,4% | 28,7% | 27,6% |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

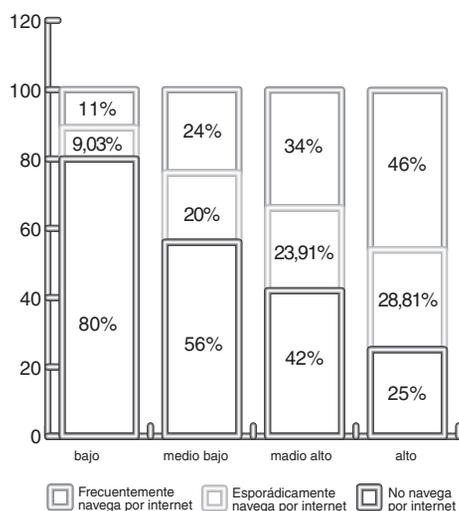
En el consumo de Internet, las cifras aportadas por la encuesta son que un 73 % nunca se conecta a la red, que un 24,29 % se conecta una vez por semana o más, el resto apenas lo hace una vez por mes o cada quince días.

Frecuencia Conexión a Internet



En respuesta al nivel socioeconómico de los internautas, el siguiente cuadro de la encuesta da datos más que elocuentes

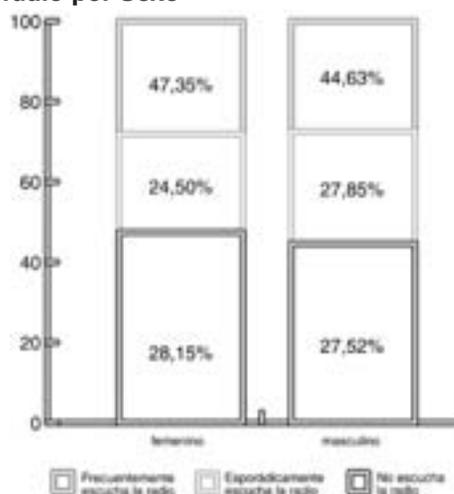
Navega por Internet por NSE



RADIO

En cuanto al consumo de Radio, se puede inferir, que el 46 % de la población de la ciudad escucha radio habitualmente, contra un 28 % que manifestó que nunca enciende la radio. En la encuesta, entre otros indicadores observados, se puede saber como se escucha radio por sexos:

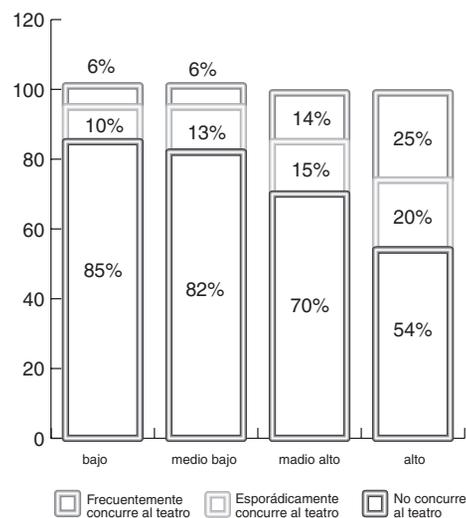
Escucha radio por Sexo



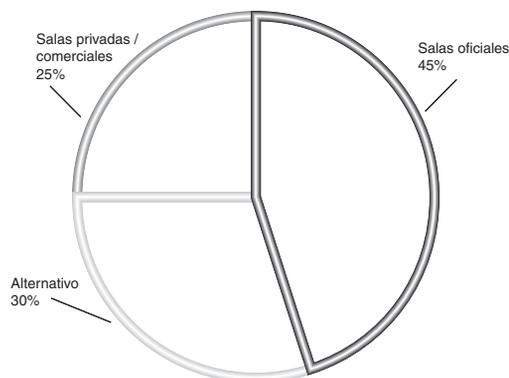
ASISTENCIA DE PÚBLICO AL TEATRO

En el tema de la asistencia de público al teatro, la encuesta permite saber que la asistencia de teatro de los sectores bajos, medios bajos, y medios alto, no alcanza al 8 %, mientras que para los sectores altos, la asistencia al teatro alcanza el 25 %. Si se quiere saber a qué tipo de salas asisten los concurrentes habituales y esporádicos al teatro, la encuesta nos dice que a las salas oficiales van el 45 % de los concurrentes, a las salas privadas/comerciales, lo hacen 25 %, el resto, un 30 % concurre a las salas independientes.

Concorre al Teatro por NSE



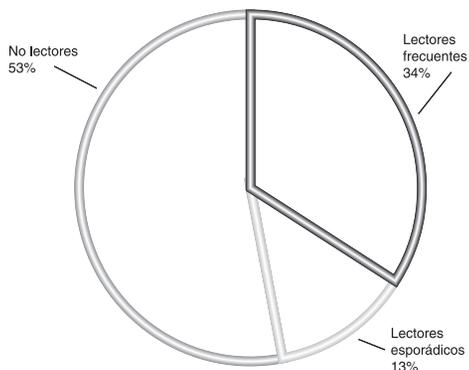
Tipo de salas teatrales a las que concurren
Base: Concurrentes habituales o esporádicos de teatro



LIBROS

Respecto a los lectores de libros en la encuesta se observa que el 53% de la población de la ciudad de Buenos Aires es considerada como no lector, el 13% son lectores esporádicos y el 34% son lectores frecuentes.

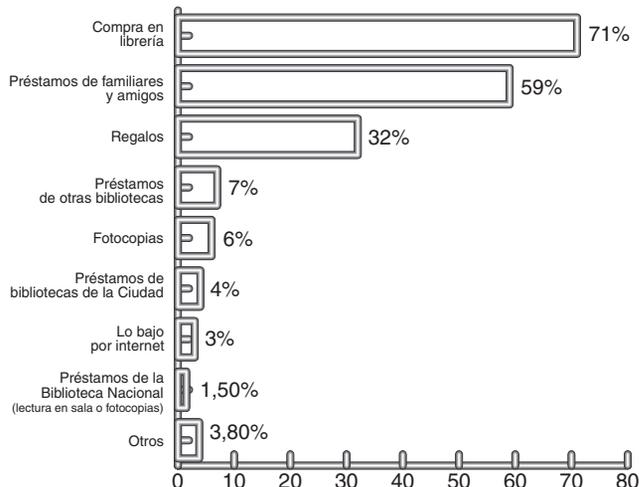
Hábitos de lectura de libros



En cuanto a las formas de acceso a los libros que leen habitualmente los lectores de la ciudad, 71 % compra los libros en las librerías.

Formas de acceso a los libros que lee habitualmente

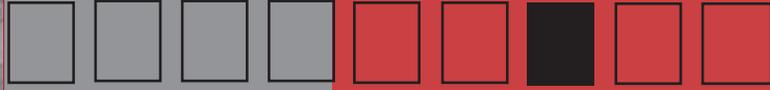
Base: Lectores frecuentes o esporádicos



La encuesta de la Dirección General del Libro y Fomento para la Lectura continuó indagando sobre las lecturas de los diarios, la asistencia a los espectáculos, museos y exposiciones, bibliotecas. También sobre las demandas culturales de los habitantes de la ciudad de Buenos Aires, se puede consultar completa en: www.buenosaires.gov.ar/observatorio o ponerse en contacto telefónico con la dirección General del Libro y Promoción de la Lectura al 4812-3118. ■

DOSSIER

Diversidad Cultural



Los espacios geoculturales en la mundialización¹

Por Francisco Piñón²



Antonio Machado, a través de uno de sus heterónimos, decía que Abel Martín “creía en lo otro”. Y que este “creer en lo otro” era el dogma de su fe profética, expresada como fe en “la incurable otredad que padece lo Uno”. Una fe cuyo credo se oponía a la creencia de la razón humana para la cual lo otro no existe y todo viene a ser “absoluta y necesariamente, uno y lo mismo”. En esta interpelación de la diversidad, Abel Martín aseguraba que “lo otro no se deja eliminar, subsiste, persiste; es el hueso duro de roer en que la razón se deja los dientes”³.

La otredad le sirve a Machado para expresar la intuición de que ninguno de nosotros tiene, por sí solo, una existencia plena sino más bien conformamos, junto con los demás “otros”, un conjunto. De esa manera, Abel Martín podía afirmar la pluralidad y al mismo tiempo recuperar la unidad a partir del lazo que nos vincula a los demás. El único lazo por el que es posible pensarnos también como “uno entre otros” es la cultura. Al ponerse en relación con los demás, al inscribirse y postularse en relación con los otros, cada “otro” adquiere un nuevo

significado. El reconocimiento de la otredad no es, así entendida, un obstáculo para la unidad pero requiere del diálogo y de la igualdad para arribar a ella.

Hace ya más de cuatro años que los secretarios generales de cuatro organismos internacionales con responsabilidades en el campo de la cultura como la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), la Unión Latina (UL) y la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), abarcando muchas veces espacios diversos de la geografía y con lenguas también diversas, iniciaron un camino de diálogo, de reconocimiento mutuo entre dichas instituciones a través del proyecto Tres Espacios Lingüísticos⁴.

En marzo de 2001, en París, y en México en abril de 2003, coorganizamos sendos Coloquios que permitieron consolidar, primero, las condiciones para el diálogo y luego instaurar un espacio donde proyectar las experiencias de distintas culturas y de diferentes pueblos. El Coloquio de París abrió nuevos espacios de contacto y de cooperación, reforzó la transversalidad y nos permitió no sólo evaluar reflexivamente los desafíos a los que nos enfrentaba la mundialización a partir de las relaciones entre identidad y multiculturalismo, economía y cultura o el papel de las nuevas tecnologías, sino, además, plantear las primeras respuestas e instrumentos con los cuales iniciar un cambio.

En México reconfirmamos la vigencia y el alcance del compromiso asumido. El Coloquio, que reflexionó sobre las vincula-

¹ Discurs□

con motivo de la presentación de la jornada especial sobre “Los espacios geoculturales en la mundialización”.

² Secretario General de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

³ Antonio Machado, “Juan de Mairena”, Alianza Editorial, Madrid, 1981.

⁴ <http://www.3el.org/>

ciones entre “cooperación, diversidad y paz”, recogiendo la necesidad de configurar sistemas de pluralismo por medio de un marco de garantías efectivas para el ejercicio de los derechos individuales y de los grupos, recordaba el carácter de especificidad que define a los bienes culturales, abogaba porque la diversidad y el diálogo cultural sean atendidos en los términos de un desafío neocultural -incluyendo el derecho a la comunicación y el acceso universal y equitativo a la sociedad de la información como instrumentos esenciales para profundizar el diálogo entre los pueblos. De aquellos días emana la creación del Foro Permanente sobre el Pluralismo Cultural⁵.

Pero ya para México se amplió la convocatoria y, en ese momento la OIF, la UL y la OEI, en conjunto con la Organización Árabe para la Educación, la Cultura y la Ciencia (ALECSO), el Consejo de Europa, la Liga Árabe y la UNESCO dieron a conocer una Declaración sobre diversidad cultural y paz.

En estos años difíciles de comienzos de siglo, la redefinición del espacio público requiere el despliegue y la renovación de los mecanismos y modos de convivencia necesarios para promover la interculturalidad. En este sentido, diferentes instituciones y organismos internacionales, regionales y locales han sumado su acción para incrementar la capacidad de vivir juntos en el planeta, haciendo del multilateralismo un elemento vertebrador en la construcción de una comunidad de identidades comunicables.

La UNESCO ha desplegado diferentes instancias para abordar la cuestión de la diversidad cultural y sus consecuencias. Desde la problemática relativa a la protección y autoría en creaciones vinculadas al patrimonio intangible y a los productos de las culturas comunitarias tradicionales, como es el caso de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales (1998), a la Declaración Universal de la Diversidad Cultural (2001) y al proceso de elaboración de una Convención sobre la Diversidad Cultural⁶ que actualmente se desarrolla en el seno de la UNESCO y que concita el interés de todos.

Las Conferencia Iberoamericana de Cultura⁷ y las Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno⁸ también han funcionado

como instancias articuladoras en esta línea y han planteado en diferentes documentos que la diversidad cultural constituye un valor fundamental de la Comunidad Iberoamericana y que esta riqueza desempeña un rol fundamental para el desarrollo sostenible. Así como la Declaración de Santo Domingo (2002) recordaba que “los derechos culturales, la igualdad de oportunidades y las políticas de inclusión están inevitablemente vinculados al fortalecimiento de la diversidad cultural”, la Declaración de Cochabamba (2003), que corresponde a la VI Conferencia de Cultura, recogía la necesidad de “reconocer que en las negociaciones comerciales internacionales y en la creación de nuevas normas para el comercio mundial, la cultura debe ser tratada en su integridad y especificidad, considerando el valor agregado que incorpora en la producción de los bienes y servicios”.

Por otra parte, la sociedad civil se venía movilizando a través de redes internacionales como la Red Internacional de Políticas Culturales, conformada por más de setenta países. En el marco de los Encuentros Internacionales de Organizaciones Profesionales de la Cultura, en los que han participado la UNESCO, la OEI, la OIF, la red ha promovido acciones en favor de la Convención en el seno de la UNESCO, ha propuesto modelos de financiamiento alternativos para la cultura y ha abierto su propio debate sobre cuestiones vinculadas con la propiedad de los medios y la autoría.

La III Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea⁹, celebrada en Guadalajara, México, en mayo de 2004 ha recogido, en la declaración de los Jefes de Estado, el compromiso de abordar sobre una base birregional, el diálogo cultural en aquellos sectores que reflejen la identidad cultural, así como la diversidad cultural y lingüística, apoyando además el proceso para llegar a la Convención. Unos meses más tarde, en Barcelona, la cooperación entre municipios y gobiernos locales dio paso a la Agenda 21 de la Cultura¹⁰ que, surgida del IV Foro de Autoridades Locales de Porto Alegre, ha servido para plantear una serie de compromisos y recomendaciones de cara al desarrollo de ciudades multiculturales.

5 <http://www.planetagora.org/>

6 Cf. UNESCO: <http://portal.unesco.org/culture/es>

7 <http://www.oei.es/cic.htm>

8 <http://www.oei.es/cumbres2.htm>

9 <http://www.oei.es/guadalajara.pdf>

10 <http://www.agenda21cultura.net/agenda21/castellano/default.htm>

En el ámbito de la Organización Internacional de la Francofonía, así como de la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa y de la Unión Latina,

se están dando también importantes pasos para consolidar políticas de fomento de la paz y respeto de la diversidad cultural. Finalmente podemos anotar que la diversidad y la libertad cultural han encontrado expresión y tratamiento en el informe sobre el Desarrollo Humano del PNUD: "La libertad cultural en el mundo de hoy".

Parece evidente que, como ha anticipado Manuel Castells¹¹, la relación entre identidad y globalización está transformando nuestro mundo y nuestras vidas. La voluntad de muchos ha confluído, confluye y lo seguirá haciendo en la convicción de que es necesario avanzar en la construcción consciente y deliberada del pluralismo cultural como un proyecto político. El "Foro Permanente sobre el Pluralismo Cultural" comparte esta visión y, a partir de ella, se constituye como escenario abierto al debate y orientado a la formulación de análisis y propuestas concretas entre los creadores, los responsables de los sectores públicos, de las sociedades civiles y de los organismos oficiales de la cultura.

Así como percibimos múltiples interconexiones en el mundo de la revolución tecnológica y de las comunicaciones, de igual manera debe producirse y expandirse la toma de conciencia de que nos hallamos habitando una misma tierra, de que



compartimos algo que es común a todos, de que nos encontramos comprometidos en un presente, en un ser aquí y ahora que tiene también una proyección común

hacia el futuro. Esta percepción es lo que Edgar Morin ha llamado "comunidad de destino"¹². Una percepción que presupone la existencia de la multiplicidad como un dato de la naturaleza en donde, la cultura, condensada en la fe profética de Abel Martín que "creía en lo otro", es la que hace posible el salto hacia una pluralidad de identidades que, a partir de su reconocimiento y gracias a la asignación de idénticos derechos, puedan instituirse en un diálogo.

Cuando hablamos de diversidad cultural y de la sana convivencia, pienso que ya no podemos limitarnos a promover el concepto de tolerancia, pues se nos ha tornado estrecho, insuficiente, egoísta. Hoy debemos apoyarnos en el de respeto. En el respeto al otro, a los otros, porque el respeto a la diversidad parte de la conciencia de la unidad de la condición humana.

De esta manera, dado que la construcción de las identidades es el resultado de un proceso dialógico con los otros, de una compleja articulación de semejanzas y diferencias, la puesta en juego de una pluralidad de culturas en diálogo implica una interculturalidad en donde, escuchando a otros, narrando y contando lo propio y, reinventando ambos, nuestras sociedades podrán ir consolidando sus espacios y sus proyectos.

¹¹ Manuel Castells, "El poder de la identidad", Alianza, Madrid, 1998.

¹² Edgar Morin, Una comunidad de destino, p. 48, El nuevo correo de la UNESCO, número especial, París, Enero de 2004.

La justicia social sigue siendo aún la condición de posibilidad de toda construcción ulterior. Sólo construyendo la equidad nuestras democracias podrán garantizar que las decisiones sobre el tipo de sociedad que desean tener las personas que las integran puedan tomarse de manera cada vez más participativa y sólida. A pesar de las tendencias que promueven las razones individuales de la acción y la realización personal por esta vía, hoy -como ayer- nadie puede realizarse en una comunidad que no se realiza. La búsqueda personal del sentido y la propuesta de adaptación eficaz a las nuevas condiciones no se resuelven desde lo individual, requieren, en cambio, de una reconstrucción del sentido de comunidad.

Así, la cultura se está convirtiendo, como dice Jesús Martín

Barbero, “en el espacio estratégico de comprensión de las tensiones que desgarran y recomponen el “estar juntos”, y en lugar de anudamiento de todas sus crisis políticas, económicas, religiosas, étnicas, estéticas y sexuales. De ahí que sea desde la diversidad cultural de las historias y los territorios, desde las experiencias y las memorias, desde donde no sólo se resiste sino se negocia e interactúa con la globalización, y desde donde se acabará por transformarla”¹³.

La cultura se presenta así como un nudo en el que confluyen y se conectan lo político, lo económico, lo social, lo religioso, lo étnico y lo estético. Este nudo condensa la imposibilidad de pensar el mundo desde un centro único, fijo e inmutable. Al contrario, nos interpela a hacerlo traspasándolo en sus múltiples direcciones. ■

13 Jesús Martín Barbero, *La globalización en clave*

Breves

Todas las cosas que dominan nuestra vida se reformularon a imagen y semejanza de una sola civilización. El poder de Occidente no es tal en términos de poderío económico, militar, tecnológico y científico. El poder de Occidente –y el único poder que en realidad importa en la actualidad- es el poder de definir. Es Occidente el que define qué es un ser humano, qué es ser libre, qué es ser una sociedad civil, qué es ser una ciudad y qué es el conocimiento. Dado que todas las definiciones proceden de una única cultura, no es sorprendente que el mundo se parezca a esa cultura única. Donde quiera que se vaya se encuentra la misma cultura. Esa igualdad es muy peligrosa. No sólo aniquila la diversidad –esencial para sobrevivir como especie humana-, sino que también genera problemas de identidad. Es por eso que, así como el siglo XX fue el de guerras territoriales, serán las guerras por la identidad las que dominarán el siglo XXI.

ZIAUDDIN SARDAR, escritor y crítico cultural inglés de origen paquistaní. Autor, entre otros libros de “¿Porqué la gente odia a Estados Unidos?”.

En Suplemento “Viva” diario “Clarín”, 26-12-04.

P

olíticas de interculturalidad¹

Por: Jesús Martín Barbero²

¿Cómo pensar la envergadura de los cambios que la globalización produce en nuestras sociedades sin quedar atrapados en la ideología que orienta y legitima su actual curso?, Y ¿cómo escapar entonces a la visión que hace de la globalización la última gran utopía de la convivencia humana sin caer en lo opuesto: su absoluta identificación con una terrorífica homogenización cultural?.

Para visualizar la envergadura cultural de los procesos de globalización nada mejor que otorgar la palabra a sus ideólogos: en la edición de la segunda semana de septiembre de 1998 la revista Newsweek veía así la primera crisis sufrida por la llamada "nueva economía" o economía informacional: "Sucede que el capitalismo no es sólo un sistema económico, es también un conjunto de valores culturales que enfatiza la virtud de la competencia, la legitimidad de las ganancias y el valor de la libertad. No obstante esos valores no son universalmente compartidos. De ahí que la propagación del capitalismo no sea una simple ejercicio de ingeniería económica, es un ataque a la cultura y la política de otras naciones que casi asegura un choque"³. Lo estratégico de esas palabras es que nos ponen a pensar las ambigüedades y tensiones de la relación actual entre la economía y la cultura, ya que más estructuralmente entrelazadas que nunca ello no significa sin embargo que sus trayectorias sean confundibles y menos aun asimilables. ¿Cómo pensar la envergadura de los cambios que la globalización produce en nuestras sociedades sin quedar atrapados en la ideología que orienta y legitima su actual curso?, Y ¿cómo escapar entonces a la visión que hace de la globalización la última gran utopía de la convivencia humana sin caer en lo opuesto: su absoluta identificación con una terrorífica homogenización cultural?. El más crucial aporte de Arjun Appadurai, reside en afirmar que los flujos financieros, culturales o de derechos humanos, se producen en un movimiento de vectores que hasta ahora fueron convergentes por su articulación en el estado nacional pero que en el espacio de lo global se transforman en vectores de disyunción⁴. Es decir que, aunque son coetáneos e isomorfos en

cierto sentido, esos movimientos potencian hoy sus diversas temporalidades con los muy diversos ritmos que los cruzan en muy diferentes direcciones. Claro que entre esos movimientos hay articulaciones estructurales pero la globalización no es un paradigma ni un proceso sino múltiples procesos que a la vez que se entrecruzan, caminan muchas veces en direcciones distintas.

El mundo atraviesa hoy una bien peculiar situación cultural: a una creciente conciencia del valor de la diferencia, del pluralismo y la diversidad, en el plano de las civilizaciones y las culturas étnicas, de las culturas locales y de género, se enfrenta un poderoso movimiento de uniformación de los imaginarios cotidianos en las modas del vestir y los gustos musicales, en los modelos de cuerpo y las expectativas de éxito social, en las narrativas con mayor público en el cine y la televisión y el videojuego, etc. Esa situación se traduce en un haz de tensiones que sólo producirán creatividad social en la medida en que las lógicas del mercado no aplasten en los ciudadanos la capacidad de diferenciar entre lo valioso culturalmente y lo exitoso comercialmente. No se trata de oponer sino de diferenciar, ya que en lo comercial pueden encontrarse productos culturalmente valiosos, y viceversa: El eje de este debate crucial pasa por la profunda relación entre la defensa de la diversidad cultural de las comunidades, ya sean civilizaciones, etnias o culturas locales, y la conciencia ciudadana del derecho a la diferencia en la vida cotidiana. Pero la viabilidad social de ambas se halla en unos marcos regulatorios de alcance a la vez mundial y local, que son los dos espacios estratégicos en que se mueve hoy tanto la economía como la cultura. Marcos regulatorios que sólo podrán salir de una negociación entre

¹ Fragmento de una presentación efectuada en ForuMundial, Comunicación y diversidad Barcelona, Agosto del 2004.

² Investigador de la comunicación. Universidad Javeriana, Bogotá.

³ VV.AA. "¿Murió el capitalismo global?", Newsweek, 9 septiembre, 1998.

⁴ A. Appadurai, La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización, Trilce/ F.C.E., Buenos Aires, 2001.

los actores públicos, privados e independientes, no sólo en el ámbito de lo nacional sino también, y sobre todo, del ámbito global y local. Esta es la perspectiva que sostiene la reflexión que sigue: la comprensión de lo nacional no se produce aislándolo de las heterogéneas realidades del afuera y del adentro sino insertándose en (pensando desde) la trama, cada día más densa y decisiva, que entreteje lo local con lo mundial.

Estado y Cultura

Lo que desde Latinoamérica se visibiliza con más fuerza hoy es un creciente divorcio entre Estado y sociedad que compromete la sostenibilidad de su desarrollo en cualquiera de los ámbitos, y muy especialmente en el cultural. Las políticas neoliberales en su globalización agravan las tensiones entre un Estado convertido en intermediario de los mandatos del FMI, el BM y la OMC, y una sociedad cada día más desigual y excluyente, con porcentajes crecientes de población por debajo de los niveles de pobreza y con millones de gente obligada a emigrar hacia USA o Europa. Al erigirse en agente organizador de la sociedad en su conjunto, el mercado está redefiniendo en nuestros países la propia misión del Estado, y ello mediante una reforma administrativa con la que, a la vez que se le marcan metas de eficacia, cuyos parámetros, eminentemente cuantitativos e inmediatistas provienen del paradigma empresarial privado, se le descentraliza pero no en el sentido de un profundizamiento de la democracia sino en el de su debilitamiento como actor simbólico de la cohesión nacional.

Pero junto, y frente, a ese oscuro horizonte económico-político emerge el proceso de la cultura en las sociedades latinoamericanas⁵ –desde las indígenas a las juveniles urbanas pasando por algunas industrias culturales- constituyéndose en un ámbito crucial de recreación del sentido de las colectividades, de reinvencción de sus identidades, de renovación de los usos de sus patrimonios con su reconversión en recurso económico y en espacio de articulación productiva de lo local y lo global. Con lo que, si de un lado la revolución tecnológica de las comunicaciones agrava la brecha de las desigualdades entre sectores sociales, entre culturas y países, de otro lado ella moviliza también la imaginación social de las colectividades potenciando sus capacidades de supervivencia y de asociación, de protesta y de participación democrática, de defensa de sus derechos sociopolíticos y culturales, y de activación de su creatividad expresiva.

Las relaciones del Estado con la cultura se hallan también crecientemente mediadas por lo que la reducción del Estado, exigida por la política neoliberal, implica de achicamiento de

los recursos económicos públicos y la tendencia estatal a recortar los destinados a la cultura por no considerar a ésta ni prioritaria en el plano de las demandas sociales, ni rentable en términos productivos, ni estadísticamente significativa para sus intereses electorales⁶. En los últimos años la multiplicación de gobiernos neo-populistas dibuja un futuro de políticas culturales implosivas, esto es de retorno al patrimonialismo y el paternalismo, de dedicar los pocos recursos a aquellos ámbitos de la actividad cultural conservadora en su más perverso sentido, aquel en el que conservar significa a la vez inmovilizar y cooptar, esto es separar artificialmente las prácticas y expresiones culturales de los cambios que atraviesa la sociedad, y condicionarlos a la legitimación de un nacionalismo trasnochado y excluyente para con la heterogeneidad cultural de los países.

Pero frente al conservatismo de los gobiernos que, esquizofrénicamente profesan a la vez una concepción populista de la identidad nacional y un pragmatismo radical para insertarse en los procesos de globalización económica y tecnológica, cada día más comunidades culturales en Latinoamérica alientan procesos que van en una muy otra dirección: aquella que sin esconder los riegos y contradicciones del presente los asume pues sólo con ellos puede construir futuro. De esto hay muestras patentes en las comunidades indígenas, en sus procesos de apropiación de los cambios que presentan las fiestas o las artesanías, y a través de los cuales las comunidades se apropian de una economía que les agrade, o de una jurisprudencia que les estandariza, para seguir trazando puentes entre sus memorias y sus utopías.

Y, en el cruce de las nuevas condiciones globales en que funciona el Estado con la dinámica cultural de las sociedades, se configuran dos escenarios estratégicos: el de la integración regional y del descentramiento de lo nacional⁷. Las contradicciones latinoamericanas que atraviesan y sostienen su globalizada integración desembocan así decisivamente en la pregunta por el peso que las industrias culturales están teniendo en ese proceso, ya que las industrias culturales juegan en el terreno estratégico de las imágenes que de sí mismos se hacen estos pueblos y con las que se hacen reconocer de los demás. Al obedecer casi únicamente al interés privado, la integración latinoamericana que dinamizan las industrias culturales se ve lastrada por un movimiento creciente de neutralización y borramiento de las señas de identidad regionales y locales, que responde a la acelerada conformación y reforzamiento de poderosos conglomerados multimediales y transnacionales que manejan a su antojo y conveniencia, en unos casos la defensa interesada del proteccionismo sobre la producción cultural

5 N. García Canclini (coord.) *Iberoamérica*

6 J. Ruiz Dueñas, *Cultura, para qué. Un examen comparado, Oceano, México, 2000*

7 R. Bayardo y M. Lacarrieu (Comp.) *Globalización e identidad*

en tiempos de globalización, vol. I y II, CLACSO, Buenos Aires, 2001; D. Mato (coord.), Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización, FACES/UCV, Caracas, 2003.

El mundo atraviesa hoy una bien peculiar situación cultural: a una creciente conciencia del valor de la diferencia, del pluralismo y la diversidad, en el plano de las civilizaciones y las culturas étnicas, de las culturas locales y de género, se enfrenta un poderoso movimiento de uniformación de los imaginarios cotidianos en las modas del vestir y los gustos musicales, en los modelos de cuerpo y las expectativas de éxito social, en las narrativas con mayor público en el cine y la televisión y el videojuego, etc

nacional, y en otros la apología de los flujos globales. Y en ese complejo cuadro de tensiones los Estados no parecen percibir su decisivo papel: concentradas en preservar patrimonios y promover las artes de elite, las políticas culturales de los Estados continúan desconociendo regionalmente la importancia de las industrias audiovisuales y electrónicas en la cultura cotidiana de las mayorías y la estratégica necesidad de un mercado audiovisual e informático iberoamericano.

Tecnicidades y políticas

La posibilidad de comprender la envergadura de las actuales transformaciones tecnológicas pasa paradójicamente por la no reducción de los cambios socioculturales a su dimensión tecnológica dejando por fuera lo que socialmente se produce, esto es como si todo lo demás fuera mero efecto de lo técnico. Pues lo que la presencia de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación) está produciendo hoy a lo largo y ancho del mundo no es comprensible, ni proyectable políticamente, mas que a partir de una visión integral capaz de ubicar los efectos y las potencialidades de las tecnologías en el entorno de los procesos de desarrollo económico-social y de las prácticas de participación democrática. Movidas y orientadas exclusivamente –durante los años '90- por el sector de los grandes conglomerados económicos las TIC han tomado un rumbo radicalmente diferente en los países más ricos que en la inmensa mayoría de países que conforman el mundo empobrecido y subdesarrollado de Latinoamérica África, y Asia: actualmente casi el 70% de los usuarios de redes digitales residen en los Estados Unidos y Europa; al mismo tiempo que en los países más grandes y económicamente fuertes del mundo pobre las oportunidades de conectarse a las redes ofrecen el índice de desigualdad más brutal: según proyecciones de la CEPAL “en el año 2004 el grupo

de ingresos más altos en Brasil alcanzaría una tasa de conectividad del 82% mientras que la tasa nacional sería de sólo 12%”⁸. La “brecha digital” es en realidad una brecha social, esto es, no remite a un mero efecto de la tecnología digital sino a una organización de la sociedad que impide a la mayoría acceder y apropiarse tanto física, como económica y mentalmente, de las TIC. Lo anterior no puede sin embargo impedirnos asumir el hecho de que la información se ha convertido en un nuevo paradigma de organización de la sociedad. Pues la información constituye hoy el valor agregado por antonomasia.

Pero esa hipervaloración de la información no puede ser apreciada en su justo valor mas que conectándola a la vez: con la devaluación que hoy sufren los saberes tradicionales no informatizables, las formas de trabajo “informales” (o sea que no son o no están informadas), las estrategias campesinas de supervivencia, las experiencias de vida en los inmigrantes, la memoria cultural de los ancianos, etc; y con el surgimiento de nuevos derechos de los ciudadanos: que van del acceso a la información, no sólo como receptores sino también como productores, al derecho a un flujo equilibrado de información entre regiones del mundo y entre países de una misma región, como Latinoamérica. El reconocimiento de esos nuevos derechos tiene a la base el valor que el conocimiento ha adquirido en la “sociedad-red”, como bien público primordial: “Se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información. Esto no quiere decir que la tecnología sea lo que determine sino que se constituye un paradigma de un nuevo tipo en el que todos los procesos de la sociedad, de la política, la

8. CEPAL, <http://www.cepal.cl/publicaciones/DesarrolloProductivo/1/LCG2195Rev1P/lcg2195e2.pdf>

guerra, la economía, pasan a verse afectados por la capacidad de procesar y distribuir información de forma ubicua en el conjunto de la actividad humana⁹.

El derecho de los ciudadanos a la comunicación pública del conocimiento se torna aun más decisivo en las nuevas condiciones de hegemonía tecnológica del saber y de las presiones mercantiles sobre el proceso mismo de su producción y circulación. Lo que se busca salvaguardar es, al mismo tiempo, el derecho a que la sociedad pueda seguir contando con ese otro conocimiento que proviene de los saberes de experiencia social, y el derecho a que todo lo que concierne a las opciones y decisiones sobre desarrollo e inversión en investigación científica y tecnológica pueda ser objeto de información y debate públicos.

Un somero diagnóstico nos da las siguientes tendencias como rasgos predominantes:

- Como en ningún otro campo, en el del desarrollo tecnológico de las comunicaciones, la ausencia mediadora del Estado ha dejado ya efectos especialmente perniciosos. Pues la reconfiguración del Estado impuesta por la globalización les ha hecho pasar de unas políticas legalistas y voluntaristas en comunicación y cultura -las de los años setenta y ochenta- a la más pura y dura desregulación que deja libre al mercado para marcar las lógicas y las dinámicas de la transformación de los medios de comunicación y las tecnologías informáticas. Con un agravante, que mientras eso sucede en el plano de los grandes medios, el Estado regula hasta el extremo a los pequeños medios, como las emisoras de radio y las televisiones locales y comunitarias, multiplicando las trabas legales a su funcionamiento y expansión.
- Esa desregulación se ha traducido en una ausencia casi completa de políticas públicas -tanto en el ámbito nacional como en el latinoamericano- en la implantación y orientación de las nuevas TIC durante los años '90, y solamente en los últimos dos años comienzan a aparecer iniciativas públicas que vayan más allá de la mera repartición política y del aprovechamiento económico de las frecuencias en telefonía móvil o en las de banda ancha.
- El desarrollo de las redes digitales se halla además marcado todavía en Latinoamérica por una concepción altamente instrumental -esto es no cultural ni ciudadana- que está impidiendo insertarlas en los planes nacionales de desarrollo nacional y de democratización local, ignorando así que lo que hay que privilegiar no son las tecnologías de punta sino aquellos tipos de servicios que mejor respondan a las necesidades de las colectividades locales y potencien en mayor grado su creatividad cultural que es lo que puede reforzar los lazos comunitarios.
- La poca o nula interacción de la escuela pública con los actuales desarrollos de las tecnologías digitales, que están reconfigurando profundamente tanto los modos de producción, de circulación del conocimiento y de los aprendizajes, como los mapas laborales y profesionales. Pues los cambios

más de fondo que acarrea la sociedad de la información tienen justamente que ver con transformaciones en las condiciones de existencia del trabajador y en el nuevo sentido del trabajo, ambos ligados estrechamente al campo de la educación: nuevas destrezas mentales requeridas por los nuevos oficios, nuevas modalidades de aprendizaje formales y no formales, nuevas formas de relación entre trabajo y juego, entre el espacio doméstico y el lugar de trabajo.

A partir de ese somero diagnóstico pensamos que las mutaciones culturales que entrañan los cambios en la comunicación y la información exigen de nuestros países la construcción de un nuevo pacto social ya que lo que ahí está en juego son nuevos modelos de sociedad. Lo que quiero decir es que éste se ha convertido en un ámbito primordial de acción pública, y por lo tanto no puede hacer parte de las políticas coyunturales de un gobierno sino que debe hacer parte de verdadera políticas de Estado a largo plazo. Para lo cual se hace necesario que los Estados asuman que la Información y la Comunicación configuran hoy un sector de los Servicios Públicos tan estratégico socialmente como los servicios de salud y educación, y así debería empezar a aparecer en los documentos de política nacional con nombre propio, el de Servicio Público de Información y Comunicación.

La implementación de ese nuevo Servicio Público debe ser conducida por los gobiernos en estrecha coordinación con la empresa privada y la sociedad civil, incorporando a todos los actores involucrados en el proceso de desarrollo de la sociedad de la información en cada país y en la región. Y para que haya una estrecha colaboración entre los organismos y los programas públicos, el sector privado, la sociedad civil y las instituciones académicas, la CEPAL propone como indispensable que a la cabeza se halle un órgano coordinador con capacidades decisorias de rango ministerial.

Pero así como a la base material de la inserción en la sociedad de la información se hallan unas infraestructuras técnicas, para apropiarse de los beneficios procurados por las TIC nuestros países van a requerir dotarse de una nueva base cultural que posibilite el acceso real de las mayorías a los diversos usos de las TIC y a su producción creativa. Proporcionar a nuestras sociedades latinoamericanas en su conjunto esa base cultural va a requerir de un proyecto tan exigente, y de tanto o mayor empeño, que la dotación de infraestructuras materiales. Hemos denominado a ese proyecto alfabetización virtual¹⁰, y la entendemos conformada por el conjunto de destrezas mentales, hábitos operacionales y talante interactivo sin los cuales la presencia de las tecnologías entre la mayoría de la población será desaprovechada, o pervertida por el usufructo que de ella hace una minoría en su particular beneficio. Se trata de una alfabetización cuya principal peculiaridad reside en ser interactiva, esto es en la que el aprendizaje se realiza mediante el proceso mismo de uso de la tecnología. Un uso que puede y, en ciertos casos, deberá ser orientado, pero que en ningún

9. M. Castells, *La galaxia internet. Reflexione sobre internet, emprea y sociedad*, Areté, Madrid, 2001

10. J. Martín-Barbero, *Cultura y nuevas mediaciones tecnológicas*, CAB, Bogotá, 2003

Al erigirse en agente organizador de la sociedad en su conjunto, el mercado está redefiniendo en nuestros países la propia misión del Estado, y ello mediante una reforma administrativa con la que, a la vez que se le marcan metas de eficacia, cuyos parámetros, eminentemente cuantitativos e inmediatistas provienen del paradigma empresarial privado, se le descentraliza pero no en el sentido de un profundizamiento de la democracia sino en el de su debilitamiento como actor simbólico de la cohesión nacional

caso puede ser suplido por meros conocimientos convencionales. Hay sin duda una convergencia a establecer entre alfabetización letrada y alfabetización virtual, de manera que aquella sea integrada a ésta como factor dinamizador de los procesos pero a sabiendas de que la cultura virtual reordena las mediaciones simbólicas sobre las que pivota la cultura letrada al replantear no pocas de las demarcaciones espacio-temporales que ésta supone. Navegar es también leer pero no de izquierda a derecha ni de arriba abajo, ni siguiendo la secuencia de las páginas, sino atravesando textos, imágenes, sonidos, conectados entre sí por muy diversos modos de articulación, simulación, modelado, juego.

Diversidad y cooperación

Una rápida ojeada histórica nos permite focalizar a lo largo del siglo XX cuatro etapas y modos de la cooperación internacional en el ámbito de la cultura. En su primera etapa de institucionalidad moderna –de los años '30 a la post guerra– la cooperación adoptó la forma de la diplomacia cultural, un modelo originado en Europa, y que rápidamente se expandirá al resto del mundo occidental, conformado por tres claves: proyección de los nacionalismos, contenidos predominantemente cultos y patrimoniales, con fuerte espíritu jerárquico y escasa transparencia en la toma de decisiones. En los años '60 la bonanza económica y el "Estado benefactor" o "del bienestar" ponen en marcha un segundo modelo, menos nacionalista y jerarquizado, menos elitista también, pero con mayor carga de instrumentalización política de lo cultural: estamos ya en plena guerra fría y la cultura se convierte en un escenario estratégico de la batalla ideológica en el plano internacional. El tercer modelo introduce cambios radicales: la crisis económica derivada, en parte, del aumento en los precios del petróleo a mediados de los '70, desvertebra la sociedad del bienestar, lo que sumado al crecimiento del desempleo, va a promover

una especie de pragmatismo sistémico que, en su convergencia con el fuerte movimiento de profesionalización del sector cultural, reenfocan la cooperación hacia los métodos de planeación y evaluación, esto es dedicada al cómo más que al qué, hacia las dimensiones económicas de lo cultural, hacia el marketing y la concertación con las industrias culturales, o la esponsorización de lo público y lo privado. En los años '90 aparece un cuarto modelo: atravesados por el estallido sangriento las guerras identitarias étnico-religiosas en la antigua Unión Soviética, en Africa y en los Balcanes, y por una desintegración de las sociedades nacionales –resultado del cruce entre las fuerzas desnacionalizadoras y desreguladoras de la globalización neoliberal con la recobrada vigencia de los movimientos locales, regionales, étnicos y de género– asistiremos a una cooperación que se torna prioritariamente impulsora, e instrumentadora, del recurso cultural ya sea para proyectos de cohesión social (mezclada con propósitos de relegitimación del Estado) o para el desarrollo (ya menos pero aun desarrollista) de las comunidades.

La cooperación cultural presenta hoy una mezcla de rasgos y figuras heredadas de esos diferentes modelos pero no se limita a actualizar el pasado. A partir de los debates alentados en los últimos años por la UNESCO, el Consejo de Europa, la OEI y el Convenio Andrés Bello, en sus diversos seminarios y documentos¹¹, nos encontramos ante un nuevo mapa de la cooperación trazado sobre dos ejes: el de una renovada concepción de la diversidad y el de una apuesta por la comunicación en su más compleja y dinámica acepción tanto en lo filosófico como en lo tecnológico.

La diversidad ha dejado de significar la mera afirmación de la pluralidad –banalizada hasta su perversión en el eclecticismo del "todo vale" o en la postmoderna identificación de la diferencia con la fragmentación– para pasar a hablar de la alteridad, y ello en tres modos: primero, la alteridad

11. UNE
moine comu
en Europa, I
Península, Barc
nos Aires, 2
latinoamericano. Bases para una política cultural de integración,
F.C.E., Santiago de Chile, 2003

en cuanto abierto desafío de las culturas subalternas, o sea de la otredad, a las culturas hegemónicas –Oriente a Occidente, el Islam al Cristianismo, las locales a las nacionales; segundo, la alteridad evidencia que no puede haber relación honda entre culturas sin que en su dinámica se produzcan conflictos; y tercero, la alteridad obligándonos a asumir la imposibilidad de reconocer la diferencia cultural por fuera de su profunda conexión con la desigualdad social y la discriminación política, esto es poniendo en primer plano la indispensable aleación entre derechos culturales y sociales. En pocas palabras, la diversidad cultural nos enfrenta a pensar e intervenir en las distintas formas de asimetría y de dominación que perduran y se renuevan en las contemporáneas formas de neutralización, funcionalización y destrucción de lo que desde la alteridad nos mueve el piso desestabilizando nuestras acostumbradas políticas culturales.

De lo anterior se deriva la imposibilidad de seguir considerando la cooperación cultural como un asunto de “relaciones públicas” entre Estados a través de sus diferentes instituciones, y la necesidad ineludible de asumir que lo que ahí está en juego no son los “marcos culturales de la diplomacia” sino de las dimensiones políticas de toda relación entre culturas: esto es la explícita lucha tanto contra la instrumentalización de la cultura “en cuanto recurso” económico o político¹² como contra el exotismo paternalista que impregna aun buena parte de la cooperación Norte-Sur, lo que convierte a nuestras culturas en sujetos pasivos, percibidos aun desde su identificación con lo exótico en la imagen de lo precolombino o lo rural, o con comunidades atrasadas bajo la imagen de la pedigüeña mano tendida, y no en cuanto estratégicos actores de la contemporaneidad cultural e interlocutores de tú a tú con cualquier otra cultura del planeta.

Aquí no cabe el antiguamente virtuoso término medio: o la cooperación internacional sirve para alentar la autogestión creativa y la capacidad de interlocución de nuestras muy diversas culturas nacionales, regionales y locales entre sí y con las del resto del mundo, o estamos ante una relación que lo que de veras hace es conservar aparte a nuestros pueblos poniéndolos “en conserva”, o sea convirtiéndolos en reserva ecológica con la que oxigenar las contaminadas ciudades del Norte, o en reserva de mitos y tejidos, de sonidos e imágenes de un remoto e intocable pasado al que esas sociedades puedan o bien visitar –en esta exaltada hora de la mundialización - para alimentar su nostalgia por lo original, o bien para expropiar a nuestras culturas limpia, científicamente, de sus saberes medicinales o sus diseños textiles. No nos engañemos, mirados desde el actual contexto geopolítico los cambios de modelo en la cooperación son a la postre el paso de la pseudoneutralidad con que la diplomacia ocultaba los verdaderos intereses coloniales que la guiaban, a una política cultural con la que se conjura la mala conciencia de las naciones ricas al tiempo que se utiliza la cultura para esquivar impuestos o hacer internacionalmente

más rentables las inversiones financieras. Y ello no por maldad de las naciones del Norte sino por las lógicas que mueven a los bloques económicos que se reparten el mundo, y por nuestra tenaz complicidad, la activa complicidad de nuestros Estados y la pasiva de nuestras sociedades.

Pero la diversidad no opera hoy sólo como clave de desenmascaramiento de lo que aún queda de colonialismo e interesado exotismo en la cooperación sino que se hace también actuante a otro nivel: el de la multiplicada diversificación de los actores culturales: desde las diversas figuras de lo público –hoy no actúa de igual modo ni con el mismo enfoque la institucionalidad nacional del Estado, por ejemplo los ministerios, que las instituciones municipales, desde lo regional que desde lo local y lo barrial–; hasta la heterogeneidad que presenta el ámbito privado, pues se despliega en actores tan distintos como las grandes industrias culturales que compiten en el plano global frente a las pequeñas, o medianas en algunos casos, que con frecuencia buscan la parcería de las instituciones públicas y está además la inmensa gama de las asociaciones independientes de artistas y otros trabajadores culturales, y toda la diversidad de organizaciones sociales y grupalidades comunitarias. La multipolaridad de sus actores¹³ ha hecho estallar el antes estatizado y centralizado ámbito de lo cultural, y ello se hace especialmente notorio en la cooperación desde abajo que alientan las mil iniciativas provenientes del cada día más plural mundo de los ciudadanos. Estamos ante la aparición de nuevas formas de ciudadanía que señalan la creciente presencia de estrategias tanto de exclusión como de empoderamiento ejercidas en y desde el ámbito de la cultura. Estas ciudadanías culturales no sólo inscriben las “políticas de identidad” dentro de la política de emancipación humana, sino que replantean a fondo el sentido mismo de la política poniendo en evidencia hasta qué punto las instituciones liberal-democráticas se han quedado estrechas para acoger las múltiples figuras de la diversidad cultural que tensionan y desgarran a nuestras sociedades justamente porque no caben en esa institucionalidad. Desgarradura que sólo puede ser suturada con una política de extensión de los derechos y valores a todos los sectores de la población que han vivido por fuera de la aplicación de esos derechos, sean mujeres o minorías étnicas, evangélicos u homosexuales. La diversidad se incorpora realmente a la cooperación cultural sólo en la medida en que ésta hace posible el desplazamiento del protagonismo estatal al de los ciudadanos y sus comunidades territoriales desde el ámbito más local al más general, posibilitando que sea de ahí de donde partan las iniciativas y se lleven las riendas de la cooperación tanto en lo nacional como lo internacional. Que no se nos malentienda: no se trata de sustituir al Estado sino de reinstaurarlo o reinstitucionalizarlo ciudadanamente en términos de respeto a la iniciativa de las comunidades y de estímulo a sus oficios fiscalizadores. ■

Bogotá, abril del 2004

12. G. Yudice, *El recurso de la* □

13. R. Weber, “Los nuevos desafíos de la coopera□

globalización: unavisión desde América Latina”, en *Pensar Iberoamérica No.2*

Diversidad cultural y economía: Encuentros y desencuentros¹

Luis Stolovich²

Por cierto que para muchos economistas –y economistas de la cultura también- la economía es una sola (la economía capitalista de mercado) y la teoría económica válida es una sola también (la que ha sido hegemónica en las últimas dos décadas y consagra la “verdad indiscutible” de la superioridad del mercado, siempre y en todas las circunstancias). Y eso es, sin duda, un problema a la hora de abordar un tema como el de la Diversidad Cultural.

La Economía, como disciplina científica, puede contribuir a una comprensión más profunda de la cultura y de los fenómenos culturales, al introducir una perspectiva que, frecuentemente, no consideran muchos de los agentes culturales; más aún, ha emergido una sub-disciplina, la Economía de la Cultura, que pretende enfrentar específicamente los desafíos que la cultura significa para la economía y sus paradigmas teóricos.

Por cierto que para muchos economistas –y economistas de la cultura también- la economía es una sola (la economía capitalista de mercado) y la teoría económica válida es una sola también (la que ha sido hegemónica en las últimas dos décadas y consagra la “verdad indiscutible” de la superioridad del mercado, siempre y en todas las circunstancias). Y eso es, sin duda, un problema a la hora de abordar un tema como el de la Diversidad Cultural (DC), por lo que encararemos la cuestión sí con una perspectiva económica, pero “abierta” y no atada a los dogmas hegemónicos. La Economía podrá establecer ciertas restricciones objetivas, materiales, a la DC –y ese será el centro de nuestro análisis-, pero quizás la conclusión sea, también, que el problema sólo tiene solución poniéndole restricciones a la economía (o resolviéndolo más allá de las determinaciones del mercado).

Desde una perspectiva política la cuestión de la “diversidad cultural” podría considerarse como un aspecto del “derecho a la cultura” (que refiere tanto la libertad de creación como a la libertad de acceder y disfrutar de todas las culturas) de los individuos, las colectividades, y las naciones o pueblos.

La idea de diversidad se desarrolla, en la perspectiva política, como una advertencia ante el riesgo de empobrecimiento del ambiente cultural de las sociedades –tanto desde el ángulo de la creación como de la recepción cultural-, de algún modo asimilado

a lo que en la naturaleza se entiende como biodiversidad.

La noción de sustentabilidad ha sido tradicionalmente utilizada, en la literatura económica, en relación al medio ambiente, para hacer referencia a la necesidad de conservación y mejora de una serie de valores ambientales a fin de que el esfuerzo de desarrollo no se vea socavado por la degradación de los ecosistemas del mundo natural.

Throsby (2000) amplía la concepción de sustentabilidad al ámbito de la cultura y del capital cultural. Plantea que es posible especificar un patrón de desarrollo “culturalmente sostenible” de la misma forma en que es posible definir un patrón de desarrollo medioambiental y ecológicamente sostenible. Ese patrón se sostendría en una serie de principios, entre los que debería estar el mantenimiento de la diversidad.

Del mismo modo que la biodiversidad se considera significativa en el mundo natural, la diversidad cultural es importante para mantener los sistemas culturales. La diversidad de ideas, creencias, tradiciones y valores permite –según Throsby- producir un flujo de servicios culturales sustancialmente distinto de los servicios proporcionados por los componentes individuales. Además, la diversidad cultural puede dar lugar a nuevas formas de capital cultural.

En UNESCO (2000) se acuñó la idea de diversidad como antagonista de “monocultura”, en un símil con el manejo histórico en relación a la forma de inserción de los países subdesarrollados en la división internacional del trabajo.

En las discusiones internacionales, el concepto de “diversidad cultural” emergió como un instrumento contra la hegemonía cultural norteamericana –fundada en el juego del mercado, pero además en el juego del dumping, en el apoyo no tan encubierto ni “liberal” del Estado

¹ Colaboración especial presentada para esta publicación.

² Investigador, docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Montevideo.

norteamericano a sus industrias culturales, y en particular a su industria audiovisual.

En este trabajo, intentamos una aproximación a la cuestión de la diversidad cultural desde una perspectiva económica, planteándonos cuánta diversidad admiten las restricciones de la economía – de la economía en general y, en particular, de la economía de industrias culturales. O, en otros términos ¿es posible, y hasta qué punto, la diversidad cultural en una estructura económica mercantil y capitalista? Partimos de la base de que se trata un aporte parcial, dado que una aproximación a esta cuestión no se puede reducir a la dimensión económica del fenómeno, sino que exige de una visión multi-dimensional.

Con ese enfoque, consideraremos “cultura” –y sólo a efectos de su delimitación económica- como el campo de las producciones simbólicas, como el proceso social de producción simbólica, concebida y realizada por el trabajo creativo.

Un problema relativamente reciente

¿Por qué el problema de la diversidad aparece –y alcanza fuerza política internacional- recién en las últimas dos décadas?

Porque el problema de la diversidad cultural –y su eventual limitación-, tal cual lo planteamos acá, es un fenómeno históricamente reciente, generado principalmente en el curso del siglo XX.

La cuestión aparece estrechamente vinculada a procesos interrelacionados que, si bien iniciados desde tiempos anteriores, progresivamente cobran generalidad y dominancia desde el siglo XX: la transformación de los productos culturales en mercancías, la industrialización de la producción cultural –a partir de innovaciones tecnológicas en la reproducibilidad de las obras creativas y en la telecomunicación-, el ensanchamiento del tiempo libre de las personas y su uso crecientemente “mercantilizado”, la transformación de las condiciones y relaciones sociales bajo las cuales realiza su trabajo el artista –y la consiguiente aparición de nuevos agentes y de una nueva división del trabajo cultural. De estos procesos, nacieron las industrias culturales como una rama económica independiente³.

En el curso de estas transformaciones, emergieron como dominantes los medios masivos de comunicación –y en par-

ticular la televisión-, acelerando los mencionados procesos y promoviendo la globalización cultural. Los mercados culturales desbordaron las fronteras nacionales y, sobre todo en algunos de ellos, emergió un mercado de ámbito mundial.

Sobre este telón de fondo se multiplicó la producción y el consumo de cultura, creció significativamente el empleo y la cultura, devenida uno de los negocios más dinámicos –aunque complejo-, ingresó al terreno de las disputas internacionales.

La cuestión de la diversidad cultural adquiere relevancia, o sencillamente aparece como problema, sobre este escenario de plétora de mercancías culturales en mercados culturales internacionalizados, donde compiten jugadores empresariales gigantes junto a una multiplicidad de pequeñas empresas ... Ya no es el escenario del artista de corte, o del poeta de la nobleza, o del músico que componía y ejecutaba para una elite refinada; tampoco es el escenario de las culturales populares no mercantilizadas (fiestas tradicionales, etc.). En aquellos escenarios, donde la producción cultural era más limitada cuantitativa y cualitativamente, donde el núcleo de agentes culturales era muy estrecho, y no había un fuerte problema de desencuentro entre la oferta creativa y su demanda, no aparecía la cuestión de la diversidad cultural.

Abordaremos este tema por aproximaciones sucesivas.

1er. aproximación. La plétora creativa

La producción cultural y artística se caracteriza por la diversidad y la heterogeneidad. Existen múltiples disciplinas artísticas y culturales: literatura, plástica, música, cine, teatro, danza, etc. Cada una de esas disciplinas presenta una gran diversidad, por ejemplo, en el caso de la música, imaginemos un amplio diapasón. En cada sector de ese diapasón se ubican diferentes géneros musicales (clásica, folklórica, rock, pop, etc.). Dentro de cada sector, o género, ubicamos, a su vez, una diversidad de estilos. Cada autor, cada intérprete, cada productor, se ubica en algún o algunos puntos de ese diapasón y a partir de esa ubicación se diferencia (horizontalmente) de otros autores, intérpretes o productores.

Caves⁴ habla de la propiedad de la “variedad infinita”, para invocar el universo de posibilidades dentro del cual el artista hace su selección y el universo de productos creados dentro del cual elige el consumidor o el intermediario.

Este cuasi infinito diapasón se expande aún más por la diversidad de lenguas y ambientes culturales locales, y por

³ Las industrias culturales tienen una existencia histórica para la prensa (si sólo tomamos en cuenta la prensa comercial) y un medio siglo para la televisión, y bastante menos para los multimedios interactivos.

⁴ Caves, Richard (2000).

Del mismo modo que la biodiversidad se considera significativa en el mundo natural, la diversidad cultural es importante para mantener los sistemas culturales. La diversidad de ideas, creencias, tradiciones y valores permite –según Throsby– producir un flujo de servicios culturales sustancialmente distinto de los servicios proporcionados por los componentes individuales.

un fenómeno específico de la cultura como actividad económica: la unicidad. El trabajo creativo es, según Zallo (1988), un tipo especial de trabajo que le da un carácter único a cada mercancía cultural, imprimiéndole así, un valor de uso particular. “El producto artístico, aún reproducido materialmente, permanece marcado por el hecho de que su valor de uso es de hecho el de un producto único”⁵.

Este fenómeno se torna tangible, por ejemplo, en los miles y miles de referencias que se pueden encontrar en una librería o en una casa de música. Y diferencia a la cultura de otras industrias, en las que se genera un número limitado de opciones (por más diversidad de marcas y modelos que existan).

¿En qué se fundamenta la existencia de ese amplio diapasón?

Existen varias explicaciones que son convergentes: a) las actividades creativas abarcan a un número de personas bastante mayor al de los profesionales del arte y la cultura, b) el funcionamiento de los mercados culturales –y en particular el “sistema de estrellas”– estimulan que exista un número excesivo de postulantes, c) los trabajadores creativos dedican a la actividad creativa mucho más tiempo, o producen más, de lo que harían en otras actividades, d) la renovación continua de la oferta, estimulada por estrategias empresariales de “superproducción” y abandono u obsolescencia precoz, o sea la “victoria de lo efímero”.

La creatividad no es un virtud rara y notable propia de los seres excepcionales –sostiene Moles (1978). Crear es inherente a la vida misma de los individuos, la diferencia radica en el carácter cuantitativo y a la frecuencia de esa actividad. Todos los individuos son creadores, al menos durante su infancia, pero en muchos esa función se atrofia y otros la convierten en el sentido de sus vidas. Por ende, según este autor, la creación cultural está muy difundida en la sociedad, y esa es la fuente de la diversidad.

⁵ Huet et al (1978).

Caves (2000) destaca la propiedad del “arte por el arte”. Esta propiedad implica que los artistas producen más de lo que producirían si solamente valoraran el ingreso que reciben, y en general tienen ingresos menores a los que podrían conseguir en otros ámbitos dada su habilidad, destreza y educación.

Diversos estudios, entre los que destaca el modelo de “preferencia de trabajo” planteado en Throsby (1994), señalan la inclinación por el trabajo creativo, con la mayor dedicación posible;

los artistas trabajan por fuera del arte sólo para satisfacer sus requerimientos de consumo mínimos.

Benhamou (2001), por su parte, destaca que a pesar de la precariedad y la incertidumbre que prevalece en el mercado de trabajo artístico, el número de postulantes sigue creciendo, debido en parte a una sobrestimación de sí mismos que se establece en base a informaciones provenientes del entorno (de los pares, del mercado). Concluye que el sistema de estrellas determina que exista un número excesivo de postulantes. El carácter ilusorio hace que los individuos se lancen al mercado, con una mala evaluación de su propio talento, cuando podrían estar ocupando empleos productivos.

El modo de funcionamiento de los mercados culturales, según Benhamou, es a través de la superproducción y el abandono precoz. La tendencia es a eliminar rápidamente los productos cuya curva de ventas comienza a bajar. Los abandonos son programados y la duración de los productos en el mercado es cada vez menor. La “victoria de lo efímero” no es exclusiva de las industrias culturales, también se da en las exposiciones o con las obras de teatro. Se estimula así la renovación continua de la producción cultural y artística.

Estos fenómenos los podemos sintetizar en la ecuación:

$$P_c = \sum Q_i = \sum W_c \times T_c = \sum (W_p \times T_p + W_a \times T_a)$$

(donde P_c es la producción artística, compuesta por la suma de todas las obras Q_i , cuyo crecimiento depende de la cantidad de creadores W_c y del tiempo T_c que estos dedican al trabajo creativo; esta producción se puede, a la vez, desagregar en una producción profesional destinada al mercado y una producción amateur, que eventualmente podría ingresar al mercado)

En la medida que crecen W y T (hasta cierto límite), tiende a crecer Q o sea P_c .

2ª. aproximación. Los costos o el tiempo de trabajo socialmente necesario

El problema de la DC existe, en términos económicos, porque creadores y artistas –que generan o son instrumento de esa plétora- quieren vivir de su arte, o sea obtener un ingreso que remunere el trabajo y los costos materiales incurridos en el proceso creativo. Incluso en eventos culturales colectivos (por ejemplo, fiestas tradicionales), realizados con trabajo gratuito o voluntario, se incurre en costos materiales que es necesario solventar.

Cada obra creativa i (incluyendo todas las fases para transformarla en mercancía y promocionarla) tiene costos, por lo general costos fijos, que deben ser amortizados (o alguien debe pagar por ellos). Lo cual se expresa en la ecuación:

$$CF_i + CV_i \leq D_i \times P_i$$

(donde CF_i son costos fijos de la obra i , CV_i son sus costos variables, D_i es la cantidad demandada y P_i el precio promedio)

Debe existir una demanda D_i mínima que asegure que, con un precio promedio P_i , se cubran los costos incurridos (incluyendo en estos la remuneración del creador y de los agentes intermediarios).

Cuando consideramos el conjunto de la economía nacional, se debe cumplir que:

$$\sum (CF_i + CV_i) \leq \sum D_i \times P_i$$

o sea, el conjunto de costos incurridos en la producción y distribución cultural y artística, debe ser menor a los ingresos generados. Pero $\sum D_i$ depende del tamaño del mercado.

Esta lógica nos lleva a que, aparentemente, las restricciones a la creatividad artística y cultural tenderían a ser inversamente proporcionales al tamaño del mercado⁶.

⁶ El tamaño del mercado está dado no sólo por

Cuanto más pequeño el mercado (o sea cuanto menor sea el posible $\sum D_i$), más restringido el diapasón de las creaciones culturales con viabilidad económica, o sea que puedan transformarse en “mercancías” con un mercado que les asegure la recuperación de los costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico. Por el contrario, cuanto más grande es el mercado, más alta sería la probabilidad de que la producción cultural y artística nacional tenga una mayor incidencia en los mercados, ocurriendo lo contrario cuando los mercados son más pequeños. La diversidad creativa, en una mera perspectiva económica, quedaría entonces acotado por los límites que impone el tamaño del mercado.

Si $\sum Q_i > \sum D_i$ o, considerando valores:

$$\sum Q_i \times P_i > \sum D_i = \sum Y_f \times \alpha$$

(donde Y_f es el ingreso familiar y α representa el porcentaje promedio de los ingresos destinados al consumo cultural)

habrá un excedente de producción cultural que no podrá ser absorbida por el mercado.

Con el crecimiento de los Y_f tiende a crecer también \sum , pero hasta cierto límite (que contemporáneamente se sitúa entre 2 – 8% según los países); ese crecimiento será insuficiente para absorber el incremento que experimenta la oferta creativa.

Dados dos países (A y B) de similar tamaño poblacional, similar nivel \sum de consumo cultural (como porcentaje de los ingresos) y similares niveles P_i de precios de los bienes y servicios culturales, pero teniendo A el doble de Y_f promedio que B: en A la producción cultural tendrá muchas más oportunidades de DC que en B. Si supusiéramos que ambos países tienen el mismo nivel Y_f de ingresos (como expresión de similar nivel de desarrollo económico), pero A tiene 10 veces más población que B, ocurriría el mismo fenómeno: la DC sería más amplia en A que en B.

Dados $\alpha_A = \alpha_B$, $Y_{fA} = Y_{fB}$, $P_{iA} = P_{iB}$, pero con $H_A > H_B$ (por ejemplo, $H_A = 10 H_B$, siendo H el tamaño poblacional), ocurrirá que $D_{iA} > D_{iB}$ (aproximadamente $D_{iA} = 10 D_{iB}$), por lo que:

$$\sum Q_{iA} > \sum Q_{iB} \quad (\text{aproximadamente } \sum Q_{iA} = 10 \sum Q_{iB})$$

Dado un $\sum Q_i$ significativamente mayor, el diapasón cultural será también significativamente mayor en A.

3ª. aproximación. La selección de la Diversidad Creativa

El desajuste económico entre oferta y demanda culturales encuentra, en rigor, un mecanismo de ajuste: un “filtro” de qué creaciones llegan al mercado y se transforman en mercancías, y cuáles no.

En el proceso por el cual la creación cultural se “filtra” y una parte de esa creación se transforma en “productos” y en “mercancías” –aceptadas y valorizadas por el mercado–, intervienen 3 tipos de agentes que establecen complejas relaciones entre sí:

a) Los artistas o creadores,

b) Las empresas e instituciones de producción y distribución de bienes y servicios culturales. “Casi sin excepción, los artistas no encuentran directamente a su público, sino que pasan por alguna forma de puerta de entrada. Un autor necesita una editorial, el artista de grabación un sello discográfico, el intérprete un promotor de espectáculos, el artista visual una galería, etc. Las puertas de entrada tienen porteros”⁷. Estos “porteros” son industrias culturales –dada la creciente industrialización de varios segmentos de la actividad cultural– y cadenas de distribución de bienes y servicios culturales.

c) El público consumidor.

Existe un mercado primario, que relaciona a los artistas y las “puertas de entrada”, en un complejo espacio de negociación; los porteros tienen una función de búsqueda y selección de artistas, son –por ende– el “filtro” de la creatividad. Existe, a su vez, un mercado final, en el que, en formas complejas, interaccionan el gusto del público con la oferta de bienes y servicios culturales.

Los “porteros” que cumplen esa función de selectividad y filtro de la creatividad son a la vez, y paradójicamente, promotores de la “superproducción cultural”, como bien lo señala Benhamou (2001). Ese filtro no evita la sobreoferta estructural, necesaria para atenuar las fluctuaciones generadas por la incertidumbre. En efecto, según la autora, la primera tarea del productor es la clasificación, la selección de las mercaderías que desearía producir teniendo en cuenta la calidad, el talento o la probabilidad de éxito. Cualquiera que sea el sector de actividad (la edición de libros, discos o películas), se trata

de elegir entre múltiples proyectos aquellos que tengan chance de llegar “a buen término”. Pero el trabajo de clasificación no termina ahí. Es necesaria una segunda selección entre los productos que llegaron al mercado: cuáles de éstos prometen éxito y cuáles no. Ésta segunda etapa permite centrar la promoción y la distribución sólo sobre un pequeño número de títulos. ¿Por qué se necesitan dos momentos sucesivos para determinar una posición entre los productos? ¿Por qué pasar por una oferta excedente si sólo interesa una pequeña parte? Porque la incertidumbre es muy alta, y se precisa un gran número de opciones para atenuar las fluctuaciones. Cuanto mayor el número de propuestas, mayor la probabilidad de ganar el mercado. Es una paradoja recurrente del sistema de estrellas, sólo la aparente variedad permite la emergencia de algunos elegidos. Sin embargo, el alto nivel de incertidumbre no es suficiente para explicar la propensión a inundar el mercado; la proliferación de productos y la creación constante de nuevas “marcas” es parte de una estrategia de construcción de barreras a la entrada a los mercados para asegurarse la dominación.

Este funcionamiento de los mercados culturales implica una fuerte restricción a la DC; la variedad sólo es aparente y una pre-condición para garantizar el éxito de unos pocos productos artísticos.

4ª. aproximación. La Diversidad Creativa como fenómeno internacional

Hasta ahora hemos supuesto, implícitamente, que las economías nacionales estaban cerradas. Pero la relación entre creación, – diversidad cultural y mercado, no es un fenómeno meramente interno a cada una de las sociedades humanas. Por el contrario, son en gran medida relaciones económicas internacionales, dado que la cultura y, en particular, las industrias culturales, tienen un elevado grado de internacionalización.

Las relaciones comerciales internacionales de bienes y servicios culturales se caracterizan por fuertes asimetrías. Por tanto, la

⁷ Casacuberta, Carlos (2001).

DC se expresa también, y decisivamente, en el peso de las creaciones culturales nacionales (versus las extranjeras) en el consumo nacional de arte y cultura –o en otros términos, el grado de preferencia de los consumidores de un país por las creaciones culturales y artísticas de su propio país (versus las de otros países).

Estas relaciones están determinadas, en gran medida, por la estructura competitiva (u oligopólica) de los mercados de las diferentes cadenas culturales, y por la existencia de posiciones hegemónicas (de un país o área cultural). No profundizaremos en este aspecto –que es central en el debate internacional sobre DC-, sino en otro. Más allá de la importancia de la cuestión, acá queremos destacar el papel de la escala económica de los mercados.

Lo que se analizó en la 2ª aproximación, se traduce a nivel internacional en las diferencias de DC (o de oportunidades para la expresión de la cultura nacional en el mercado nacional) entre países de similar nivel de desarrollo, pero de tamaños muy diversos.

El caso de algunas producciones culturales industriales –la música y el cine- nos ilustrará acerca de esta hipótesis.

En el caso del mercado latinoamericano de la música, parecería existir una relación directamente proporcional –aunque ni lineal ni simple- entre el tamaño del mercado y el grado de preferencia por “lo nacional”. Cuanto mayor el mercado, mayor el espacio relativo para las creaciones nacionales –una mayor proporción de creaciones encuentra condiciones de viabilidad económica – y, por tanto, mayor peso de estas en el consumo cultural del país.

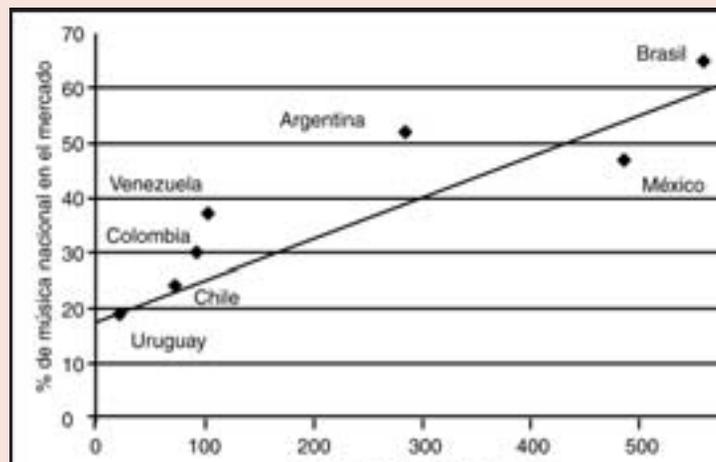
La siguiente tabla muestra las relaciones entre el tamaño de los mercados y la difusión de la música nacional, en algunos países.

| Tamaño de mercado y difusión de música nacional | | | | | |
|---|-----------|----------------|-----------------------------|--|--|
| PAÍS | Población | PBI per cápita | PBI Global en millones U\$S | % de música nacional en mercado discográfico | % de música regional en mercado discográfico |
| Brasil | 168500000 | 3305 | 556840 | 65 | 0 |
| México | 97400000 | 4964 | 483540 | 47 | 20 |
| Argentina | 36000000 | 7865 | 283130 | 52 | 21 |
| Venezuela | 23700000 | 4305 | 102040 | 37 | 35 |
| Colombia | 41600000 | 2193 | 91230 | 30 | 45 |
| Chile | 15000000 | 4807 | 72100 | 24 | 41 |
| Uruguay | 3300000 | 6373 | 21030 | 19 | 4* |

* Sólo se incluyó como repertorio regional la música brasileña.

Fuente: Elaboración propia en base a Giúdice, George (1999) y Agadu (Uruguay)

Tamaño de la Economía y Grado de Difusión de la Música Nacional



En el caso de los productos creativos complejos –como el cine- las restricciones derivadas de la escala de mercado son aún más fuertes. Los costos hundidos, de una película por ejemplo, que se van acumulando con cada fase sucesiva del proceso de producción, alcanzan tal magnitud, que para ser recuperados exigen de públicos de cientos de miles de personas –cuando no de millones.

Wildman y Siwek (1988)⁸, analizando el mercado del cine, destacan tres como factores determinantes de la demanda potencial: a) la capacidad de respuesta de la demanda frente a los aumentos en las inversiones en contenido; los consumidores responden positivamente a los aumentos en estas inversiones⁹, b) la capacidad adquisitiva y c) el tamaño del mercado doméstico. La demanda tiende a preferir lo culturalmente cercano (contenidos en su propio idioma y que se acerquen a sus costumbres y a sus imaginarios), pero también las películas con altos costos en contenido.

A partir de estas características los autores muestran que en países con elevado número de espectadores (lo cual se explica por el tamaño poblacional, la capacidad adquisitiva y los gustos por el cine) se presenta una mayor producción cinematográfica y con mayores niveles de inversión por película, que en países de menor tamaño. “Un mismo aumento en los costos de producción en ambos países conlleva a un ingreso esperado mayor en el mercado grande que en el pequeño. Existen incrementos en los niveles de inversión que, mientras en los países con mercados pequeños son irracionales (la demanda esperada en

⁸ Las referencias a Wildman y Siwek (1988) están tomadas de Omar López Olarte (2004).

⁹ Cuanto mayor es la inversión □

... intentamos una aproximación a la cuestión de la diversidad cultural desde una perspectiva económica, planteándonos cuánta diversidad admiten las restricciones de la economía – de la economía en general y, en particular, de la economía de industrias culturales. O, en otros términos ¿es posible, y hasta qué punto, la diversidad cultural en una estructura económica mercantil y capitalista?

su mercado doméstico hace que el incremento en el costo sea mayor a los ingresos esperados), son racionales en los países con mercados domésticos grandes”¹⁰.

“En los mercados domésticos pequeños llegan películas producidas con altos costos en contenido amortizados en los mercados grandes, que presentan ventajas frente a las producciones domésticas con costos en contenido pequeños. La producción de películas en mercados grandes compensa el efecto que tiene la producción de películas culturalmente cercanas con costos altos en contenidos. **Si todo se dejara a las fuerzas del mercado las participaciones de las producciones nacionales en el total de películas estrenadas y en el número de espectadores serían reducidas, o incluso nulas**”¹¹. O sea, desaparecería la DC.

Esta realidad estructural se agrava por las estrategias de discriminación de precios que, sobre todo en los mercados internacionales, practican las Majors de Hollywood y que constituyen dumping cultural.

5ª. aproximación. La salida no mercantil

Supusimos, hasta aquí, que la producción y la distribución de productos culturales está librada al “libre” juego del mercado y que rigen, sin restricciones, las leyes de la economía. En este caso, la DC sufre restricciones diversas y esas restricciones son aún mayores en los países con mercados pequeños.

Una aproximación, que puede modificar – en parte- la relación antes planteada, surge: a) del grado de apertura (o cierre) internacional que tengan los mercados culturales y b) de la aplicación de políticas culturales de financiamiento y de promoción y/o protección de las producciones culturales nacionales.

Es notorio que países que han aplicado políticas en tal sentido (como Argentina o Brasil por ejemplo), han modificado –al menos en parte- el desbalance que perjudica la capacidad económica de expresión de la cultura y el arte nacionales.

Moreau y Peltier (2004), para el caso del cine, han realizado una medición de la diversidad, comparando países en tres ámbitos: variedad, balance y disparidad. La conclusión es que los países con mejor desempeño fueron aquellos que tienen implementadas políticas como mecanismos de apoyo a la producción y cuotas de pantalla¹².

Hay determinantes económicos, entonces, pero no hay determinismos fatalistas. Hay fuertes restricciones estructurales –que afectan a los países dependientes y en particular a países de pequeña escala económica- y hay imposiciones de estrategias de los agentes transnacionales dominantes en los mercados culturales, que dejan pocos espacios para el desarrollo de la creatividad nacional. Pero siempre existen, y se pueden crear, espacios.

Por su naturaleza “plástica”, por su flexibilidad e innovación permanente, por lo inesperado de la creatividad, por sus sorpresas, siempre se están creando espacios para los creadores y se trata de explotarlos con inteligencia.

La intervención social –estatal o no-, de carácter extraeconómico, en ofensiva e inteligente, es quien puede abrir esos espacios para que la DC no quede ahogada por las fuerzas del mercado –y por ende, por las leyes espontáneas de la economía, que conducen a la concentración y no a la diversidad.

10 Omar López Olarte (2004) en base a Wildman y Siwek (1988).

11 Ibidem

12 Las referencias a Moreau y peltier (2004) están tomadas de Omar López Olarte (2004).

La “excepción cultural” o la protección de la DC son, a la defensiva, frenos necesarios a las fuerzas del mercado –o de los poderosos del mercado. Pero no es suficiente. Se requiere también y principalmente de la iniciativa y creatividad de los propios agentes culturales nacionales –y en particular de su capacidad de generar alianzas-, para ganar los espacios que garanticen la DC. ■

Breves

“La tendencia a la oligopolización revela una dimensión diversa de la fragmentación. Concentración significa control. Las consecuencias de eso son graves, pues la agencias transnacionales son instancias mundiales de cultura, responsable de la definición de patrones de legitimidad social. Si realmente nos encontramos delante de una totalidad mundializada, es preciso reconocer que los mecanismos que existen en su interior son en buena parte (pero no exclusivamente) moldeados por las “industrias culturales globalizadas”. Ellas representan un tipo de institución que supera en mucho el alcance de otras instancias, cuyo radio de acción es limitado. Tanto la escuela como las tradiciones populares tienen un ámbito de actuación restringido a los dominios regional o nacional. Por otro lado, si nos imaginamos el mundo como un espacio en el cual se enfrentan diferentes concepciones e idearios políticos, la presencia de los conglomerados adquiere un peso desproporcionado. Como el Estado-Nación tiene una capacidad específica para acciones internacionales, a ellos les queda un gran margen de maniobra.”

Renato ORTIZ, “Mundialización y cultura”, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2004.

isiones, política económica internacional y diversidad cultural¹

Carlos J. Moneta²

Este pasaje de un mundo bipolar a otro de rasgos unipolares y tendencias hegemónicas, regido por los EE.UU., alberga profundas transformaciones en todos los órdenes. Es un proceso ameboideo y turbulento, donde criterios y políticas, las alianzas que se establecen entre distintos componentes de las sociedades y los Estados, no solo se modifican rápidamente, sino que presentan respuestas complejas, algebraicamente diversas.

Durante las últimas décadas del siglo XX la cultura ha asumido un rol trascendente en el campo de las ideas y de la acción internacional. De cierta manera, ha reemplazado o al menos, equiparado, al interés por el medio ambiente que caracterizó a las décadas anteriores. Como éste, la cultura corre el riesgo de convertirse en una causa última, en un súper-paradigma que debe sostener sobre sus espaldas la explicación de todo lo esencial que pasa en el mundo³.

Este incremento del estatus simbólico, formal e inclusive, institucional, del papel de la cultura en los asuntos mundiales, está vinculado a las profundas transformaciones que se suceden tras el período de la guerra fría. Así, se pasa de un conflicto global de naturaleza ideológica y estratégica (relaciones de poder entre potencias), en el cual los hombres se matan porque pensaban diferente, a un sinnúmero de conflictos más localizados, pero igualmente sangrantes⁴, en los cuales los hombres se matan porque han nacido, tienen lenguas o profesan religiones diferentes.

Este pasaje de un mundo bipolar a otro de rasgos unipolares y tendencias hegemónicas, regido por los EE.UU., alberga profundas transformaciones en todos los órdenes. Es un proceso ameboideo y turbulento, donde criterios y políticas, las alianzas que se establecen entre distintos componentes de las sociedades y los Estados, no solo se modifican rápidamente, sino que presentan respuestas complejas, algebraicamente diversas.

En este contexto, la cultura ingresa como causa explicativa de por lo menos una parte sustantiva de los complejos procesos contemporáneos. Lo hace, por ejemplo, desde el campo social en el papel y la incidencia de las ETN (Empresas Transnacionales) de medios y entretenimiento; en las tensiones Estado-mercado-industrias culturales-

diversidad cultural; en las geo-culturas; en los enfoques de relaciones internacionales del tipo de "choque de civilizaciones" (Huntington) y, en la integración regional.

Por otra parte, una poderosa y fresca corriente teórica irrumpe en el mundo de las formulaciones positivistas y de las teorías explicativas de las relaciones internacionales, modificando profundamente paradigmas fuertemente arraigados. Este cuerpo de teorías, denominado "constitutivo" y "constructivo", parte de un enfoque distinto. Sus seguidores están interesados en indagar los propósitos sociales y políticos del conocimiento; los intereses y los supuestos de los observadores y de quienes adoptan las decisiones; la manera en que los actores relevantes construyen sus imágenes del mundo y actúan en consecuencia. En suma, consideran que la misma construcción teórica es una parte constitutiva de la realidad.

Así, examinamos al mundo y las formas de resolver sus problemas a partir de preceptos, experiencias y creencias que afectan nuestra forma de observar y evaluar su contenido. Lengua, religión, etnicidad, posición social y por supuesto, cultura, constituyen factores relevantes en la construcción de nuestra visión del mundo. Su importancia es tal, que entendemos que sólo es posible interpretar, comprender el

¹ Colaboración especial presentada para esta publicación.

² Profesor y coordinador de maestría en el programa de posgrado en la Universidad Nacional de Tres de Febrero.

³ Ghassan Salamé, *La diversité culturelle comme objet des droits humains dans le contexte de la mondialisation*, *Papel de Trabajo interno, UNESCO, París, Février 2004*.

⁴ *Ibid.*

mundo desde una posición cultural y lingüística particular⁵.

La cultura por fin, es utilizada para explicar desde las formas de funcionamiento de las empresas (la cultura organizativa), hasta la "nueva economía" de la TIC (Tecnologías de Información y Comunicación); adquiere con ésta y la industria del entretenimiento creciente valor económico y se convierte en campo de conflicto. Arribamos así al presente, donde el exponencial incremento de los flujos mundiales de bienes culturales nos conducen a la puja actual, al intento de una regulación por vía de convenios establecidos por instituciones económicas multilaterales (ej.: OMC) y a los intentos de apropiación, por parte del dominio económico, de la totalidad del bien cultural⁶, sin tener en cuenta su especificidad, al ser portador de identidad, valores y sentido.

En este contexto, enfrentamos un problema que no podrá alcanzar una solución adecuada⁷, si los principales actores de los dominios económico y político continúan prisioneros del marco perceptivo hoy dominante: el neoliberalismo. A manera de bosquejo, de líneas orientadoras para el tratamiento de temas que requieren una reflexión mucho más cuidadosa y profunda, en las próximas secciones se intentará identificar los supuestos centrales de esta corriente ideológica (así considerada, ya que comprende tanto al pensamiento como a la acción).

Los alquimistas: transmutación de la ciencia económica del orden en la diversidad al dogma del racionalismo.

El mundo transita una etapa de cambios cada vez más profundos y acelerados, que para algunos especialistas constituyen verda-



deras mutaciones⁸ y resulta muy difícil elaborar aproximaciones adecuadas para contener las múltiples interacciones entre cultura, política y economía que presentan nuestras sociedades.

Creciente velocidad y amplitud en los cambios, en la complejidad y la incertidumbre en todas las direcciones de la conducta y el conocimiento humano parecen caracterizar esta

fase evolutiva. Nuevas tecnologías, visiones y valores transforman no sólo las relaciones sociales (ej.: formas y contenidos de la integración), políticas (ej.: nuevos actores, idearios y espacios) y económicas (ej.: economía virtual y real; racionalidad económica), extendiendo, inclusive, nuestras fronteras biológicas. En ese marco y para considerar sólo uno de los factores preeminentes, las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), TV e Internet –industrias líderes de la comunicación y el entretenimiento– inciden en medida sustantiva en la configuración de nuevos modelos culturales "híbridos", abiertos a infinitas combinaciones y dosajes de lo local y lo global; generan espacios públicos y políticos; proveen soporte a formas y contenidos distintos de la educación y modelan nuestras representaciones de la realidad.

Ante la magnitud y complejidad de estos fenómenos, carecemos aun de conceptos y teorías adecuadas en el plano social, económico y de las humanidades, para lidiar con las nuevas situaciones que enfrentan a diario. Por supuesto, acudimos a lo que tenemos a mano; nos apoyamos en aquello que se venía haciendo. La "superespecialización" del conocimiento genera mayores barreras ante la necesidad de elaborar enfoques holistas; el reduccionismo y "los negocios como siempre" imperan (ej.: medio ambiente). Para la lógica racionalista, resulta muy difícil integrar el caos y el desorden. Existe un paso muy pequeño y se cae en la "racionalización", patología de la razón que consiste

⁵ Bertrand Badie, *La fin des territoires*, Fayard, Paris, 1995, Troisième partie, « Conclusion générale ».

⁶ A modo de ejemplo, ver el análisis de los procesos □

Globalizaciones Múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo, Paidós, Barcelona, 2002.

⁷ Alejandro Grimson (Compilador), *La cultura en las crisis latinoamericanas*, FLACSO, Bs. As., 2004, Introducción.

⁸ Augusto Pérez Lindo (Comp.), *El Concepto de la Realidad. Tesis y Mutaciones*, Proyecto Editorial UBA, Bs. As., 2003, cap. I.

...examinamos al mundo y las formas de resolver sus problemas a partir de preconceptos, experiencias y creencias que afectan nuestra forma de observar y evaluar su contenido. Lengua, religión, etnicidad, posición social y por supuesto, cultura, constituyen factores relevantes en la construcción de nuestra visión del mundo. Su importancia es tal, que entendemos que sólo es posible interpretar, comprender el mundo desde una posición cultural y lingüística particular.

en pretender encerrar la realidad en un sistema que si bien es coherente, excluye todo aquello que lo contradice, por considerarlo ilusorio⁹, el reino del error.

Es en este contexto donde se procurará ubicar nuestras reflexiones sobre la diversidad y sobre su dimensión cultural, en particular. Al respecto, compartimos aquellas líneas de pensamiento que entienden que el conocimiento no puede evitar la incidencia de las situaciones históricas, sociales y culturales concretas. Así, cada época genera visiones predominantes, intentos competitivos para determinar hegemonícamente en qué consiste la "realidad"¹⁰, rechazando el pluralismo de las distintas interpretaciones.

La última revolución tecnológico-industrial corresponde al advenimiento de la "sociedad de la información y el conocimiento", entendida, como la plantea Castells, como una forma determinada de organización social en la cual la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en factores cruciales de la productividad y el poder¹¹. No obstante, eso no significa que el resultado que se alcance sea, inevitablemente, la homogeneidad en el sistema global.

En efecto; cada sociedad reacciona de manera distinta frente a esos procesos, a partir de su situación espacio-temporal; los elementos específicos de su historia; sus recursos materiales y simbólicos; sus instituciones y su cultura. Si bien comparten rasgos fundamentales comunes de sus sistemas sociotécnicos¹² y las bases del capitalismo contemporáneo, se diferencian entre sí. Elementos fundamentales de esa diferenciación corresponden a la ecuación "cultura e instituciones" y a las relaciones que se establezcan entre los

actores económicos y los grupos sociales dominantes; la distribución de la riqueza producida y la determinación de cuales serán los bienes simbólicos y materiales transables y no transables en el mercado. Pueden distinguirse así distintas vías de evolución económica y social que una tipología bastante difundida¹³, identifica como los modelos "anglosajón" (EE.UU. e Inglaterra, de regulación por el mercado) y "renano" (países europeos y Japón-Asia-Pacífico, con orientaciones corporativas, socialdemócratas o de prevalencia del Estado, según los casos específicos considerados).



Por lo expuesto, la mayor parte de las sociedades contemporáneas sufre el fuerte impacto del capitalismo neoliberal y de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), pero en escenarios distintos y a partir de expresiones culturales e institucionales diferentes¹⁴. Se debe, por lo tanto, tener siempre presente que la diversidad de culturas e instituciones constituye uno de los factores más relevantes en la

⁹ Edgard Morin, *Le Methode, La connaissance de la Connaissance/1*, Seuil, Paris, 1986.

¹⁰ Immanuel Wallerstein

respecto

ación de un

Ernst von

As., 1994, pgs. 120-122.

¹¹ Manuel Castells, *La era de la información. Vol. 1*, Alianza Editorial, Madrid, 1996, pgs. 50-52.

¹² Ibid.

¹³ Michel Albert, *Capitalisme contre Capitalisme*, Seuil, Paris, cap. 5.

¹⁴ Manuel Castells, *La era de la información...*, obr. cit.

determinación de las vías de desarrollo elegidas a nivel nacional, local y regional, aún en situaciones de avanzada convergencia de los paradigmas tecnoeconómicos.

Como lo señala oportunamente Carretón¹⁵, en este tipo de sociedad en formación, junto a la integración y la igualdad surgen como principios sociales básicos la diversidad cultural y la interculturalidad. Aparecen nuevas utopías (ecológicas, de género, de la comunicación) que requieren por parte del Estado y de los distintos estamentos sociales tener en cuenta valores, visiones y prácticas distintas. Por lo tanto, para la preservación del patrimonio histórico nacional en la construcción de la identidad –ahora, compuesta- se requiere incorporar un núcleo duro: una base productiva que cuente con industrias culturales endógenas, con empresas de carácter nacional / regional que permitan producir y exportar bienes culturales y sean capaces de prestar apoyo y expresar los nuevos y antiguos contenidos de la identidad cultural¹⁶.

En suma, tanto en el contexto nacional como internacional la cultura se nutre y sintetiza elementos que provienen de tres vertientes: la individual, la pública-estatal y los múltiples flujos que llegan desde el exterior¹⁷. Esta tres vertientes se entremezclan en el seno de un mecanismo de circulación y distribución de ideas, servicios y bienes culturales: el mercado. En ese marco, si la cultura comprende a los elementos distintivos por los cuales los individuos se definen, los procesos históricos en que se dan nuestras afirmaciones particulares incluyen la dimensión colectiva. Esa dimensión contiene componentes atemporales que proveen las bases, consolidan y sustenta la continuidad colectiva en que se sitúan individuos y grupos¹⁸.

Surge aquí un conflicto de visiones entre la “moderna economía” –muy adecuadamente representada en este caso por las distintas vertientes de la economía neoclásica, que ha logrado forjar y consolidar el paradigma hoy dominante, con la reificación del mercado- y las provenientes de la actualmente denominada “teoría crítica”. Esta denominación alberga, de manera quizás demasiado omnicompreensiva, dada la variedad de líneas de pensamiento de quienes son incluidos en ella –ej.: Habermas; Bordieu; Gramsci; Said; Sardar; Tibawi; Wendt; García Canclini y muchos otros- interpretaciones naturalmente diversas, que coinciden en un eje central: la lúcida deconstrucción de los supuestos básicos de la teoría económica dominante, de su discurso sobre el papel líder del mercado con respecto a la cultura, su puesta en práctica y muy negativos

efectos sobre la diversidad cultural, al contribuir, en una u otra forma, a la hegemonía de una cultura, a la pérdida de otras, a la alienación y a la canalización y homogeneización de los contenidos.

Se trata entonces, en estas líneas, de introducir algunas reflexiones sobre la visión y orientaciones que adoptan tanto la teoría económica estadounidense contemporánea como el pensamiento político neoliberal, dado que la conjunción de ambos provee aparentemente, fuertes fundaciones para dejar librada la suerte de la cultura a las fuerzas del mercado.

¡Qué lejos de la tierra!. La búsqueda del vellocino científico.

Si se examina la historia del pensamiento económico, es dable registrar importantes diferencias entre el pensamiento “clásico” (que alcanzaría los principios del siglo XX) y el contemporáneo: i) en el período “clásico” resalta la firme y clara intención de aplicar la elaboración teórica a los problemas del mundo “real”; ii) con ese propósito, se procura contar con una visión integral, que tenga en cuenta el complejo e interesante conjunto de factores sociales, políticos y culturales existentes, además de los estrictamente económicos. Es decir, se cuenta como punto de partida con una visión que incorpore como componentes de primera línea -no reducibles ni descartables- a los juicios de valor, a los estereotipos, a factores culturales que impregnan todo el pensamiento social¹⁹. La visión provee la base de donde surgen los interrogantes y el entorno donde éste se desarrolla en formulación teórica.

Parte del pensamiento estadounidense actual ha prácticamente olvidado estas raíces sociales de la economía (el análisis económico en tanto que campo social). Así, adopta la forma de una investigación “pura”, que ha logrado desprenderse de esos elementos contaminantes y por ello, ha perdido su centro²⁰.

¿Cuáles son los postulados centrales?. Que las fuerzas y los intereses del individuo –que actúa siempre en términos racionales y en búsqueda de su máxima satisfacción material- constituyen el núcleo conceptual de la economía. La sociedad es solo una ficción conveniente para el análisis; solo se trata de un cierto número de individuos reunidos,

15 Manuel Antonio Carretón, “¿En que sociedad vivir?” para una nueva sociedad (Modelo para armar), Nueva Sociedad, Caracas, 1997.

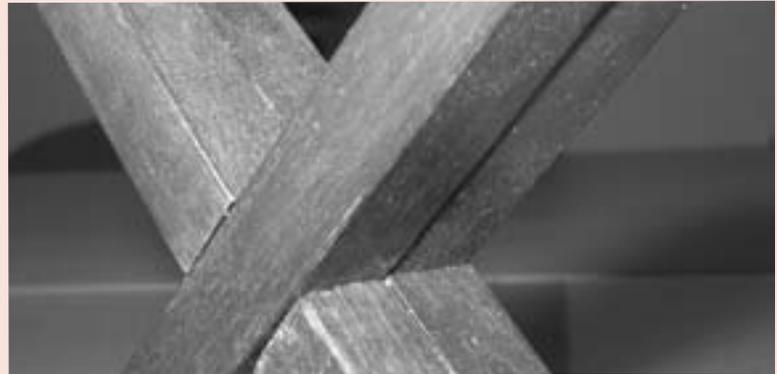
16 Carlos Moneta, “Identidades y políticas culturales” culturales en la integración latinoamericana, EUDEBA-SELA, Bs. As, 1999.

17 Arjon Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Univ. of Minnesota Press, Minneapolis, 1996.

18 Esteveo Cha

19 Robert Heilbroner et William Milberg, *La pensée économique en crise!*, Paris, Economica, 1995, cap. 1.

20 *Ibid.*



un espacio donde éstos proyectan sus intereses e interactúan con otros, procurando la convergencia de esos intereses a partir de juegos de coordinación. Los individuos en este modelo son seres asociales y apolíticos.

De igual manera (y en posición opuesta a la teoría realista de las relaciones internacionales), los Estados no son los actores fundamentales de la economía política internacional. Se lo considera como una suerte de actor subrogante (también se considera de esa manera a las firmas transnacionales)²¹, una figura que permite estilizar y facilitar la representación analítica. Como consecuencia, en la visión neoliberal se asume que tanto los Estados como las ETN están únicamente motivados por la búsqueda de ganancias económicas.

Las conclusiones a que se arriba son muy importantes: 1) si la lógica que reina es la optimización de los logros materiales y si los mercados son eficientes, cada actor que participa en los intercambios maximiza sus ganancias y prácticamente, no existen conflictos no solucionables entre ellos; el libre intercambio permite a todos los países incrementar su bienestar; es la “cultura de Davos”; 2) en esta lógica, existe la tendencia a tratar a la economía política internacional como a un anexo de la economía; los fenómenos económicos internacionales surgen a partir de determinaciones económicas²², (no tendrían origen en decisiones de la esfera política).

Un ejemplo de la utilización de esta lógica puede ser observado en la aplicación, por parte de sofisticados especialistas, del modelo de “ganancias a partir del mercado” para comprender a los intercambios culturales. El razonamiento seguido (que admite, en el caso del especialista citado, algunas imperfecciones y costos), establece que los individuos que actúan en los intercambios culturales entre distintos países esperan que esas transacciones enriquecerán su dimensión cultural y aumentarán su menú de opciones. Así como el comercio torna a los países más ricos en términos materiales, también tiende a hacerlo en términos culturales²³.

Como puede observarse, se generan, a partir de las respectivas visiones, no solo diagnósticos radicalmente distintos entre sí, sino criterios y políticas diferentes. Como señala Rodrik, el gran desafío político global radica en que no es posible que el sistema interestatal, las políticas democráticas, la diversidad cultural y la desregulación total de los mercados se puedan lograr simultáneamente.

La diversidad cultural no podrá mantenerse si finalmente se aplica con rigor un tratamiento económico que prive a los bienes

²¹ Gerard Kébabdjian, *Les théories de l'économie politique internationale*, Sevil, Paris, 1999, cap. 1.

²² *Ibid.*

²³ □

culturales de su naturaleza distintiva, de su carácter de vehículos de identidad, valores y significado. Asimismo, si se intenta profundizar la globalización económica en los términos planteados por el enfoque neoliberal -dados los problemas sociales, económicos y políticos a que ese proceso da lugar- requerirá mayores cuotas de imposición autoritaria y menos democracia, tanto en el plano nacional como en el internacional. Problemas cruciales surgen cuando se trata de imponer, como sucede en el presente, el predominio de las reglas del mercado por sobre los requerimientos de los restantes dominios²⁴: se pone en serio riesgo el funcionamiento de la totalidad del sistema.

Como se ha intentado sustentar en estas páginas, procurar o mantener, según sea el caso, el crecimiento económico en condiciones de vida democrática, requiere respetar en todas sus dimensiones a la diversidad cultural. Si se desea avanzar más aun en la integración económica

global, se pone en grave peligro -como diariamente lo comprobamos- la estabilidad política y social de nuestros pueblos y aun la viabilidad operativa del Estado en los países en desarrollo.

Como señala el economista Thomas Friedman, mantener la soberanía nacional en un fase donde los mercados adquieren cada vez un grado mayor de internacionalización, significa que se restringe proporcionalmente el dominio nacional de la política económica... "la economía crece y la política se resquebraja..."²⁵. Argentina, durante los años noventa, constituyó un lamentable y muy adecuado ejemplo al respecto.

La diversidad es la condición de ejercicio de las libertades y no se puede, por imposición de una visión estrecha, restringirla. Debe constituir una noción transversal²⁶, sobre la cual se funde la riqueza humana, incluyendo la económica. ■

²⁴ Dani Rodrik, *Feasible Globalizations*, *Papel de Trabajo*, Harvard University, July 2002.

²⁵ Cit. en Dani Rodrik, *Feasible Globalizations...*, *doc. cit.*, pg. 10.

²⁶ Patrice Meyer-Bisich, *La diversité culturelle comme o*□
culturel, Paris, 20/02/04, point 3.3.

Breves

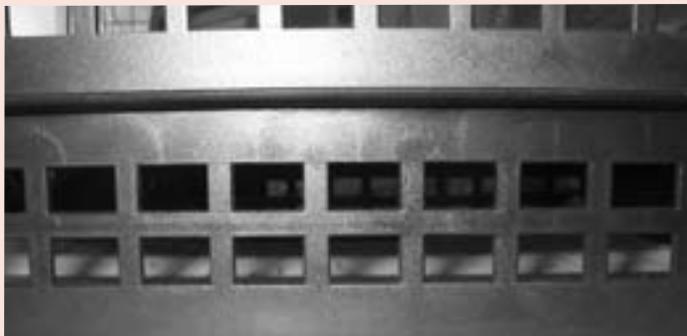
"El nuevo sistema de producción y distribución de música en los años noventa ya no puede ser caracterizado en términos de homogeneización ni tampoco de localización. La consolidación del sistema se logra articulando ambos aspectos. La industria de la música opera simultáneamente a nivel global y local. Su rentabilidad lo requiere. Ello quiere decir que la innovación, los injertos multiculturales no tienen necesariamente sentido progresista, ni reaccionario, desde luego. Más bien, caracterizan un nuevo modo de acumulación en el sector de las industrias culturales, sobre todo el de la música, que puede ser diferente al de la televisión y del cine."

George Yúdice "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos" en *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*.

Industrias Culturales en América Latina: en busca de sustentabilidad¹

Paulo Slachevsky²

No se ha detenido aún el proceso de concentración en las industrias culturales, comprándose –mas bien tragándose– unas a otras, y desapareciendo en el camino las características que hacían de cada empresa un proyecto, un sujeto propio y distinto. La concentración ha sido de carácter vertical y horizontal limitando la posibilidad de comercialización de la producción de empresas independientes. En el libro, son 5 o 6 los grupos editoriales que controlan gran parte del mercado hispano, algunos de los cuales, son a su vez parte de grupos más grandes, que desde lejos, con la calculadora en mano, evalúan el desempeño de gerentes y directores.



Es necesario asumir el desafío de debatir, aunar criterios e implementar estrategias sobre los posibles caminos para las industrias culturales domésticas. Sobre lo que está sucediendo, probablemente en varios aspectos nos repetiremos bastante. Muchas de las nuevas organizaciones de la sociedad civil en el ámbito cultural nacen justamente como una manera de enfrentar los puntos críticos que se generan entre la creación-producción cultural local y la creación-producción global. Las Coaliciones para la Diversidad Cultural, los Editores Independientes, son ejemplo de ello. Vivimos tiempos donde las industrias del derecho de autor, y en particular las industrias culturales, llamadas por algunos industrias del entretenimiento, se han transformado en una presa muy interesante a nivel comercial. De hecho, éstas constituyen la principal fuente de exportación de Estados Unidos, y en su conjunto, podríamos decir que constituyen una de las principales fuentes de riqueza en la era de la globalización. Riqueza directa y también indirecta, pues a través de ellas se difunde también una manera de vivir, de ver el mundo, de consumir, arrastrando tras de sí una serie de productos que están presente a través

del globo para “satisfacer” al consumidor del mundo de hoy. Así, sectores donde la producción estaba principalmente marcada por el “quehacer” cultural, se han visto incorporados a la lógica de las bolsas de comercio, donde el lucro prima. Y esto ha modificado el conjunto de la cadena productiva de cada sector, incrementando los tiempos

de rotación, exacerbando el rol del marketing, pasando de lógicas de catálogos editoriales donde una producción apoyaba a otra, a la exigencia de cada obra un negocio. Probablemente este proceso ha llevado a su expresión máxima cierta tensión y contradicción inherente de valores e intereses que conlleva en sí el concepto “Industrias Culturales”, industria y cultura, comercio y cultura, compleja relación que no se resuelve con el equilibrio de la inercia.

Ya en otros encuentros lo hemos escuchado y dicho: bajo esa lógica no se ha detenido aún el proceso de concentración en las industrias culturales, comprándose –mas bien tragándose– unas a otras, y desapareciendo en el camino las características que hacían de cada empresa un proyecto, un sujeto propio y distinto. La concentración ha sido de carácter vertical y horizontal limitando la posibilidad de comercialización de la producción de empresas independientes. En el libro, son 5 o 6 los grupos editoriales que controlan gran parte del mercado hispano, algunos de los cuales, son a su vez parte de grupos más grandes, que desde lejos,

¹ Tr□

Diciembre de 2004 organizado por el Convenio Andrés Bello.

² Presid□

con la calculadora en mano, evalúan el desempeño de gerentes y directores. Nada importa si los libros son de calidad, joyitas literarias, futuras Gabriela Mistral, Pablo de Rokha o Neruda, sólo vale si venden ahora, y por sobre un piso previamente fijado. Si apenas alcanzan esa cifra en el primer año, en el segundo esos libros se van a saldos o a la guillotina. Desechable, es un sino que cruza la “producción cultura global”. En la música unos 5 grupos que controlan la industria a nivel mundial. Y qué decir del cine, donde Hollywood y la Motion Picture, son ley.

Y cuando pensamos desde el Sur, y más particularmente desde América Latina, no podemos obviar que en esta concentración a nivel cultural, nada tenemos que ganar, no somos “nosotros” quienes concentramos, sino quienes entre otros, somos concentrados. En esta amplia y extraña elipsis de la libertad que vivimos en el plano del comercio y la industria, como “actividades técnicas que producen y hacen circular la riqueza”, cada vez se delimitan más los campos y los roles, en y entre los países, quedando asignados algunos a ser productores y otros meros consumidores. A fin de cuentas, en los TLC, lo que cada país busca es potenciar sus ventajas comparativas y buscar mercados para sus productos exportables; y cuando la producción cultural no esta en casi ninguno de nuestros países a la cabeza de esos productos, pero si es crucial para países con quienes negociamos, este sector se transforma en presa fácil, autoasignándonos un rol marginal en esta producción. Grave cuando hablamos de un sector que esté vinculado en su esencia misma al concepto de libertad, en su posibilidad de constituirse en experiencia; tenemos así una de esas oportunidades de ver expresada sobre la mesa como en un “curso de anatomía”, la libertad cultural “concentrada”, determinada, delimitada. Efecto de un sistema en que unos globalizan y otros son globalizados.

Es por ello que se constituye en un tema central para posibilitar caminos futuros a las industrias culturales domésticas el liberar a la cultura de las lógicas del libre comercio, lo que se está convirtiendo en un yugo para ésta. No se trata que no haya comercio cultural, éste es fundamental, y ayuda sin duda a potenciar la creación y producción cultural. El mismo hecho de pensar positivamente en industrias culturales, es pensar en la necesaria relación ente cultura y comercio. Pero eso no significa aceptar que sólo bajo las reglas del comercio, y menos

aún de la bolsa, se defina qué tiene viabilidad como expresión cultural. El comercio es un factor entre las fuerzas que mueven la creatividad, pero uno entre otros, y cabe mantener vigentes y activos los otros factores como es la sociedad civil, el Estado, los creadores mismos. En ese espíritu nace la batalla por la excepción cultural, que ha tomado hoy la bandera de la Diversidad Cultural. En su resistir al imperio de la lógica comercial, se busca que la cultura no quede incorporada en las negociaciones de libre comercio como un sector más. Que existan excepciones o reservas para el sector. Y cuando hablamos de resguardos, de reservas, no estamos hablando de fomentar nacionalismos y cerrarse al resto del mundo. Muy por el contrario, estamos convencidos de que la riqueza de una sociedad es poder -desde la diversidad de sus componentes, de la particularidad de sus culturas y del respeto irrestricto a los derechos humanos- intercambiar con el otro, cambiar junto al otro. Intercambio supone vías en dos o más sentidos, y ésto el mercado no lo garantiza.

Hoy, el sello comercial del intercambio cultural permite el dominio de una cultura, una forma de ver, un tipo de producto, básicamente rentable. Cuando decimos que la cultura debe estar libre de las reglas que marcan las negociaciones de libre comercio, tampoco decimos que se consideren barreras arancelarias que graven las exportaciones e importaciones, que limitemos el intercambio de libros, cine, teatro y películas entre las naciones. Aplaudimos el hecho de bajar los impuestos a la cultura, impuestos internos y entre las naciones; pero no por ello vamos a estar de acuerdo en que se impida -como lo hacen las cláusulas de “tratamiento nacional”, “nación más favorecida” y “acceso a mercados”- que los Estados implementen políticas públicas en cultura y educación orientadas a fomentar la creatividad local y regional, que aseguren el desarrollo de industrias culturales propias y vías de circulación y difusión de la creación de los artistas.

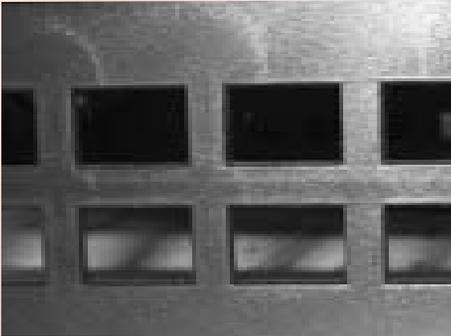
Y como expresión de ese anhelo, en la búsqueda de una re-regulación jurídica internacional que equilibre el derecho a la cultura con las lógicas comerciales, que salvaguarde el derecho de los estados a ser un actor fundamental en el desarrollo cultural de su nación y región, está la “Convención sobre la protección de contenidos culturales y expresiones artísticas” que se elabora hoy en UNESCO. La esperanza está puesta por parte de centenares de asociaciones profesionales de la cultura a través del continente

Y cuando pensamos desde el Sur, y más particularmente desde América Latina, no podemos obviar que en esta concentración a nivel cultural, nada tenemos que ganar, no somos “nosotros” quienes concentramos, sino quienes entre otros, somos concentrados. En esta amplia y extraña elipsis de la libertad que vivimos en el plano del comercio y la industria, como “actividades técnicas que producen y hacen circular la riqueza”, cada vez se delimitan más los campos y los roles, en y entre los países, quedando asignados algunos a ser productores y otros meros consumidores.

que ésta se apruebe en la 33ª Conferencia General de UNESCO en septiembre del año próximo como un instrumento vinculante sólido, que resguarde la capacidad reguladora de los Estados en cultura, sirva de cuadro de referencia para desarrollar políticas culturales y fomentar un mayor equilibrio en el intercambio internacional en cultura. Asimismo, al fundamentar la especificidad de los bienes y servicios culturales, y el derecho inalienable de los Estados para adoptar y/o mantener políticas públicas que ellos consideren necesarias para el desarrollo de sus expresiones culturales y lingüísticas, la Convención permitiría reforzar la solidaridad cultural a nivel internacional, y promover los principios de la cultura en otros foros internacionales. Este desafío no es fácil, hay enemigos poderosos a esta convención para decir lo menos, y en ella debemos concentrar gran parte de nuestras energías este año, pues en muchos países se discute la posición de los gobiernos entre instancias de cultura, educación, y encargados de relaciones económicas internacionales de los Ministerios de Relaciones Exteriores. Como sociedad civil debemos buscar ser parte de esa discusión, en el seno del país y entre los países, tarea que llevamos a cabo en las Coaliciones.

Otro aspecto crucial para establecer un marco propicio para las industrias culturales locales, cual un boomerang, hemos llevado adelante con energía creadores e industrias culturales, sin considerar todas sus aristas, sin elaborar una estrategia clara, y que hoy se transforma en una posible camisa de fuerza para la creación / producción local es el tema de la Propiedad Intelectual y derechos de autor, aplicándose un modelo a la medida de las multinacionales que fundamentalmente propicia la concentración. Por años, a la cabeza de las demandas del sector cultural aparece el tema de la piratería. Sin duda es una práctica condenable y a la que cabe hacer frente, pero este enfoque nos ha llevado a reducir el de tema de la PI y DA a su mero aspec-

to punitivo, olvidando que la propiedad intelectual surge desde sus inicios como un derecho de propiedad específico, que en su esencia misma tiene limitaciones, pues sino su fin mismo, el fomentar la creatividad, se vería dañado. Cabe hacer propia como ciudadanía y país, la defensa de un marco propicio para la creatividad y la inventiva. Debemos velar porque no nos delimiten en este ámbito también el campo. No es casual que el tema esté hoy a la cabeza de los intereses de la OMC y los TLC. EN el Tratado de Libre Comercio Chile-EEUU, es en ese capítulo donde el país del norte puso mayor presión para conseguir sus intereses, siendo el único donde EEUU presentó un borrador al iniciar las negociaciones, el único también donde Chile no tenía propuesta. No podemos enfrentar este tema tan importante para el desarrollo de las industrias culturales sólo desde una perspectiva punitiva creyendo que pensar en derechos de autor se reduce a terminar con la piratería. Cito al profesor y jurista norteamericano Lawrence Lessig y su notable libro “Cultura Libre”: “Una cultura libre apoya y protege a creadores e innovadores. Esto lo hace directamente concediendo derechos de propiedad intelectual. Pero lo hace también indirectamente limitando el alcance de estos derechos, para garantizar que los creadores e innovadores que vengan más tarde sean lo más libres posible del control de la creación pasada. Una cultura libre no es una cultura sin propiedad, del mismo modo que el libre mercado no es un mercado en el que todo es libre y gratuito. Lo opuesto a una cultura libre es una “cultura del permiso” –una cultura en la cual los creadores logran crear sólo con el permiso de los poderosos, o de los creadores del pasado”... “lo que buscamos es un medio ambiente de creatividad y deberíamos ser conscientes de los efectos de nuestras acciones sobre ese medio ambiente”. Cuando legislamos en Derechos de autor y propiedad intelectual, debemos pensar en los intereses de nuestros creadores y productores, también de



los consumidores, como país del Sur, y no bajo las exigencias e intereses de las multinacionales.

Lo mínimo es establecer excepciones claras que posibiliten usos educativos, culturales y sociales

que impidan que se limite la libertad de creación, de expresión, la investigación y la transferencia tecnológica.

Por lo demás, este tema abarca en parte un tercer aspecto crucial para en el presente y futuro de las industrias culturales latinoamericanas, como es el acceso y desarrollo tecnológico. El mundo del software cae bajo las normas de las legislaciones de derecho de autor, perdiendo desde el primer momento uno de los principales sellos de equilibrio que tiene ésta, la duración en el tiempo, ya que un software, 70 años después de la muerte de su autor, ¿para qué sirve?. Pero por sobre todo, legislaciones rígidas y las medidas tecnológicas de protección, impiden entre otros la transferencia tecnológica, la ingeniería inversa. Es evidente que el tema de acceso a la tecnología en la creación y modos de producción es básico para hablar siquiera de futuro de las industrias culturales locales. Cuando se plantean más recursos para el sector y se dan ejemplos de países del norte, se nos dice, con imperterrita lógica, que no es posible comparar la inversión en cultura de un país como Francia con un PNB per capita de US\$ 24.210 contra un país como Chile con un PNB de US\$ 4.990, o como Uruguay con US\$ 6.070 en el año 2001, pero si parece totalmente normal que tengamos que pagar igual o más para acceder a medios de producción. No es posible que en estos alfabetos de la modernidad se deba pagar por todo, por escribir con la "x" o la "y", por sumar o restar. Debemos apostar por legislaciones flexibles, por incorporar a la OMPI como propuso Argentina, Bolivia, Venezuela y Brasil la dimensión del desarrollo, y también, en forma colaborativa, potenciar el uso y desarrollo para las industrias culturales de software libres. Difícil sino salir de la cultura del permiso, de una economía cultural de la sumisión.

Enfrentar proactivamente estos temas desde nuestros países, con estrategias y políticas definidas desde un diálogo abierto entre autoridades y sociedad civil, creadores, productores y usuarios, ayudará a generar un marco, un contexto sustentable para el desarrollo de industrias culturales locales, cosa que el mercado por si sólo no garantiza, al contrario.

Es evidente que allí no termina la tarea. Ni que tampoco con ello se garantiza la existencia de industrias culturales. Podríamos decir que ello constituye el marco de sustentabilidad, una base, y que habrá que buscar, con cada gobierno en la región, que se mantengan fuerte el rol del estado en el desarrollo cultural local, pues este es un actor fundamental, uno de los pilares, no el único evidentemente, pero uno de carácter estructural cuya ausencia daña la estabilidad. Pero eso es batalla interna y cotidiana en los países, mientras que los TLC, acuerdos OMPI, Convenciones, son compromisos que se transforman en denominadores comunes en el tiempo.

A veces uno siente que no tiene mucho sentido seguir repitiendo este cuento, el de la creación local en la globalización, que parece el cuento del lobo, donde las caperucitas van con sus lindos libros, lindas películas, lindas canciones y llega este feroz lobo, que come todo, y desecha casi todo.

Pero se hace necesario repetirlo, ver el escenario donde estamos parados, como personas y como países para lograr cambiar el final de la historia, evaluar y valorar lo que tenemos y lo que podemos potenciar como creación y producción cultural propia, independiente, y lograr sentir que ella hace parte de nuestro patrimonio actual y futuro, por eso es importante y necesaria. Darse cuenta además que las industrias culturales, en toda su cadena, no solo crean y fortalecen identidades y ciudadanía, sino que generan también riqueza, bienestar.

En nuestros países es necesario también pasar en muchos ámbitos a una nueva etapa, no es suficiente quedarnos en los diagnósticos y las propuestas, de alguna manera ya hemos enfrentado en algunos sectores esa desafiante pregunta ¿Qué hacer?, ahora debemos enfrentarnos la pregunta que le sigue ¿Cómo y cuándo hacer?, ¿Cómo y cuándo implementar políticas sistémicas para los sectores de la cultura que permitan potenciar la creación y producción cultural, generar efectos multiplicadores de los recursos que se disponen, incrementar a la vez estos recursos?

En Chile, en el sector del libro ya hay más de una década de funcionamiento del Consejo de Libro, pero no se ha logrado pasar a una segunda etapa, donde se aplique una política sistemática como se ha planteado en propuestas surgidas desde la sociedad civil, que abordan el tema del libro y la lectura, y la cadena creación / producción / recepción de manera sistémica; sin duda se requiere romper falsos dogmas como son el IVA igual para todo y libertad de precio. En mi país hay numerosas excepciones al IVA, la lista es de varias paginas, y varios productos tienen precio único, como los diarios y cigarrillos. En

Es por ello, que se constituye en un tema central para posibilitar caminos futuros a las industrias culturales domésticas, el liberar a la cultura de las lógicas del libre comercio, lo que se está convirtiendo en un yugo para ésta. No se trata que no haya comercio cultural, éste es fundamental, y ayuda sin duda a potenciar la creación y producción cultural. El mismo hecho de pensar positivamente en industrias culturales, es pensar en la necesaria relación ente cultura y comercio.

Estados Unidos mismo, los libros tienen precio tapa, en numerosos países europeos tienen precio único. Casi todos los países con quienes hemos firmado tratados de libre comercio tienen IVA 0 o diferenciado: En Estados Unidos es de 7%, En Argentina no hay IVA al libro, En Bélgica es de 6%, En Colombia no hay IVA al libro, En Canadá es de 7%, En Corea no hay IVA al libro, En Japón es de 5%, En México no hay IVA al libro, En Francia es de 5,5%. En Chile es de 19%, ¿por qué no podemos bajarlo? ¿Por qué negarse a discutir el tema?

También cabe debatir el tema de los fondos concursables, instrumento por excelencia que se ha aplicado desde el retorno de la democracia para fomentar la cultura. Sin duda son buenos y necesarios, pero no pueden pasar de método a constituirse en fin. Cabe articular diversas medidas, poder pensar sin ataduras libremente el desarrollo de un sector y sus posibilidades de construcción. Una mirada de toda la cadena de la creación / producción y demanda cultural, buscando fortalecer particularmente sus puntos más débiles; es la forma de consolidar industrias culturales por sector, o pasar de proto industrias a IC propiamente tal. Dejarlas sólo a su suerte en el mercado sólo permitirá la consolidación de algunas raras excepciones, siendo la norma la marginalidad con su característica fragilidad en las empresas locales. A lo menos, como es el caso con el cine en Francia, hay que redestinar al sector lo que éste

le genera en impuestos al estado. Está probado que es una inversión a mediano y largo plazo que genera al estado amplios beneficios. Ello permitiría también ayudar a romper el círculo de la precariedad en que viven las industrias culturales independientes. Sin duda cabe también valorar los esfuerzos y apoyos de los estados desde los retornos a la democracia; en mi país la creación

misma del Consejo de la Cultura, pero como puede vivir una industria editorial local con US \$ 200.000 destinado a la compra para bibliotecas públicas de libros chilenos, menos de US \$60 dólares por libro editado en el país. En las otras adquisiciones del estado, en vez de discriminación positiva a la producción propia, hay de hecho una discriminación negativa encontrándose una concentración aun mayor que en



el mercado de compra a producción importada.

Sistema de adquisiciones equilibrados, transparencia, fomento a la creación, a la producción, distribución, exhibición, difusión y comercialización, regulaciones arancelarias y no arancelarias que favorezcan el sector; estadísticas culturales, como también apostar y fomentar creativamente la capacidad lectora y la formación cultural en el proceso educativo escolar y universitario, la generación de espacios de exhibición y promoción en los medios de comunica-

ción para la creación-producción local, particularmente de cine y música con cuotas, reponiendo la producción cultural como un bien no desechable, ayudará a hacer realidad los anhelos de este panel. Como señala el plan de lectura que esta trabajando CERLALC, la lectura, la cultura, no es un tema que se reduce a su propio que hacer, es motor para salir de la pobreza, para enfrentar el desarrollo y la integración latinoamericana. Enfrentar esos desafíos, particularmente después de tantos años de retroceso que tuvimos con las dictadura, requiere más voluntad, energías y recursos. En ello es básico también una acción preactiva, buscando espacios y alianzas de las IC entre los países de la región, no sólo en relación a políticas públicas e cultura, sino también en su que hacer propio, en sus practicas y saberes. Por último, el desarrollo de industrias culturales loca-

les está vinculado con el tipo de democracia que construimos, con el tipo de ciudadanía que generamos. La capacidad de lectura y escritura están estrechamente vinculadas a la calidad de la educación, a la capacidad de constituir ciudadanía. Porque la lectura –de lo escrito y lo visual- está vinculada al poder, y latinoamericanos que no leen, que no entienden los mensajes escritos y visuales que tienen a su alrededor, son la mayor parte de las veces latinoamericanos sin capacidad de constituirse en sujetos, receptores pasivos frente a las campañas de marketing, incapaces de constituirse en sujetos críticos, constructores de su historia, partícipes de su sociedad. Y demasiado dolor, demasiadas vidas truncadas, se genera cuando falta ciudadanía, cuando en vez de expresiones culturales e identitarias diversas, domina la cultura del marketing, la cultura del miedo. ■

Breves

“El campo decisivo de lucha en la articulación entre cultura y política se da cada vez más en la industria cultural, y que dicha articulación no se decide tanto en el modo de producción como en las condiciones de circulación...no tanto en la producción de contenidos sino en su circulación donde se juegan proyectos de vida, identidades, valores”

Hopenhayn, Martín (2001:79) citado en Lacarrieu, Mónica. Las Industrias culturales en Argentina y sus vínculos con el Mercosur.

La política audiovisual europea y la "excepción cultural"

Facundo Solanas²

La trascendencia en la construcción de la política en cuestión debe leerse en el contexto de la globalización, de un gran desarrollo de los medios masivos de comunicación, de una fuerte concentración económica del sector y de una presencia preponderante de la imagen audiovisual en las culturas de los pueblos.

I. Introducción a la política audiovisual europea y la "excepción cultural"

Teniendo en cuenta el contexto actual, en donde se debate en el seno de la UNESCO, la necesidad de contar con un instrumento jurídico internacional sobre la "diversidad cultural", con todo lo que ello implica, juzgamos conveniente retrotraernos a los fuertes debates que circundaron el nacimiento de la política audiovisual europea y de la renombrada noción de "excepción cultural", como antecedente europeo al debate internacional contemporáneo. En base a ello, nos proponemos analizar sintéticamente el proceso de construcción de esta política y de la mencionada noción, circunscribiendo nuestro estudio al caso de Francia, a fin de comprender cómo una política cultural puede regionalizarse y subsistir pese a las fuertes presiones recibidas en pos de su eliminación.

La trascendencia en la construcción de la política en cuestión debe leerse en el contexto de la globalización, de un gran desarrollo de los medios masivos de comunicación, de una fuerte concentración económica del sector y de una presencia preponderante de la imagen audiovisual en las culturas de los pueblos. Estos procesos han contribuido a que prácticamente el 80% del espacio audiovisual occidental esté dominado por la industria norteamericana, lo que ha provocado que muchos autores hablen de "imperialismo cultural", "americanización" o "McDonaldización" de la cultura.

Para introducirnos en la temática hay que tener presente que la política audiovisual europea se asienta sobre dos pilares fundamentales que responden a estrategias diferentes: la directiva "Televisión sin fronteras" (TSF) y el Programa MEDIA. Éste,

acompañado por otras iniciativas, conforma una estrategia tendiente a desarrollar el cine europeo y la cooperación con terceros países, mientras que la directiva, sobre la cual nos centraremos, es esencialmente defensiva con respecto a la producción norteamericana.

La directiva TSF fue adoptada en el año 1989³ y entró en vigor en enero de 1992⁴. Sus objetivos generales son los de asegurar la libre circulación de los programas de televisión europeos y regular un conjunto de elementos, tales como la publicidad, la protección de los menores y el derecho a réplica, pero el núcleo central y "problemático" se focalizará sobre las cuotas de difusión de las obras audiovisuales europeas y sobre la posibilidad de constreñir o no a las televisoras de la Unión a respetarlas.

La excepción cultural implica la ausencia de compromisos sobre la liberalización sobre un número restringido de sectores de la cultura, teniendo en cuenta su especificidad. Entre ellos se encuentran los servicios audiovisuales (cine, radio, televisión, grabaciones sonoras) y una gama de servicios que implica las bibliotecas, los archivos, los museos, entre otros. Por lo tanto, a pesar de que los productos audiovisuales figuran en el acuerdo final de la Ronda Uruguay del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) concluidos a fines de 1993, y de la Organización Mundial de Comercio (OMC), su inclusión no obliga a los Estados miembros a liberalizar el sector, lo cual hubiese implicado la abolición de todos los sistemas de cuotas en vigor y la generalización de los sistemas de subsidios y ayudas nacionales o comunitarias a las empresas extranjeras.

Retomando ciertos análisis desarrollados, especialmente por Paul Sabatier sobre

¹ Este artículo

Sorbonne titulada: "La France, l'Union européenne et l'exception culturelle. Le cas de la politique audiovisuelle".

² Licenciado

³ Dir. 89/552/CEE del Consejo, 03-10-1989.

⁴ Luego fue revisada en 1997, Dir. 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, 30-06-1997.

la "Advocacy Coalition Framework" (ACF)⁵, en los próximos apartados intentaremos mostrar la manera en que emerge la política europea en cuestión y de qué manera esta política, que está constituida por sistemas de acción específicos, va a ser transformada por el conjunto de actores que componen una "coalición de causa"⁶, a pesar de no contar con un amplio consenso inicial favorable a esta política.

II. Los Actores, sus recursos y la construcción de una política europea

En líneas generales, la política audiovisual europea ha sido delineada en base a la confrontación de dos tipos ideales de coaliciones de causa. Un primer tipo de coalición se inclina por la libre circulación de los productos audiovisuales sin ayudas locales a la producción, consideran a las obras audiovisuales como productos comerciales como las demás mercancías y servicios y, en consecuencia, sostienen que no necesitan de la intervención del Estado. Aquí se sitúa un conjunto muy heterogéneo de actores, tales como diferentes gobiernos de los Estados miembros, al momento de discutirse la directiva TSF, principalmente al Reino Unido y a Luxemburgo; a buena parte de los radiodifusores privados, particularmente los de televisión, los distribuidores de productos audiovisuales y, desde luego, las majors americanas representadas por la Motion Picture Association of America (MPAA) y el propio gobierno norteamericano. Esta totalidad heterogénea de actores, a la que llamaremos "contra-coalición", producto de su oposición a una política audiovisual que contemple mecanismos de cuotas de difusión, potencialmente podrían confluir en una coalición, como en ciertas oportunidades ya lo han hecho.

En segundo lugar y teniendo en cuenta la cantidad de actores movilizados y la activa participación de los diferentes gobiernos franceses en la coalición de causa, en el caso de



Francia puede hablarse de la existencia de una "coalición dominante" que defiende activamente los intereses del sector. El gobierno francés, que ha atravesado por las distintas formas de cohabitación política en las últimas décadas, ha logrado obtener una histórica unanimidad con respecto a la defensa de la industria audiovisual. De hecho, Francia contaba con una política audiovisual que ya contemplaba el mecanismo

de cuotas de difusión y que luego intentaría consensuar en el ámbito europeo. En este sentido, como sostienen algunos funcionarios franceses y comunitarios, Francia ha actuado a manera de "leadership" del proceso europeo a nivel del sector audiovisual⁷.

Dentro de la coalición dominante en Francia existe un consenso lo suficientemente amplio como para superar el clivaje derecha-izquierda (representado a nivel partidario, respectivamente por el partido Rassemblement pour la République -RPR-, devenido Union pour la Majorité Présidentielle -UMP- en 2001, y el partido Socialiste -PS), cuando se trata de considerar los "productos culturales como diferentes de los otros" y susceptibles de escapar de las reglas del mercado.

Por otra parte, existe un gran número de sindicatos y asociaciones internacionales europeas y francesas que se han movilizado y que han hecho lobbying, especialmente, ante el gobierno francés, el Parlamento Europeo, especialmente la Comisión de Comunicación, Educación, Cultura y Juventud y la Comisión Europea. Entre los primeros podemos mencionar, como la más importante, a la Fédération Européenne des Réalisateur de l'Audiovisuel (FERA)⁸, que ha participado en la construcción y defensa de la política audiovisual prácticamente desde sus orígenes. De alguna manera, el papel principal de estos "eurogrupos" consiste en proveer de

⁵ El autor define el concepto de conjunto de creencias básicas (meta mentales, a fin de alcanzar esa Westview Press, 1993, p. 5.

⁶ SABATIER P.A., « The Advocacy Toward Better Theories of the Policy Process », *Political Science and Politics*, Vol. 24, Núm. 2, jun., 1991, pp. 147-156

⁷ De acuerdo a entrevistas realizadas en 2002 y 2003.

⁸ La FERA constituye una de las agrupados en 32 asociaciones de 27 países.

De hecho, Francia contaba con una política audiovisual que ya contemplaba el mecanismo de cuotas de difusión y que luego intentaría consensuar en el ámbito europeo. En este sentido, como sostienen algunos funcionarios franceses y comunitarios, Francia ha actuado a manera de "leadership" del proceso europeo a nivel del sector audiovisual.

información a sus adherentes nacionales⁹. Asimismo, también existe un gran número de organizaciones francesas que han participado activamente de este proceso. Por citar dos de las más activas: la Société Civile des Auteurs, Réalisateurs, Producteurs (L'ARP)¹⁰ y la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques (SACD)¹¹. La mayor parte de estas asociaciones acumulan un extraordinario capital simbólico, concentrado en la popularidad y la notoriedad pública de sus integrantes, tales como ciertos intérpretes, entre los que podemos mencionar a Jean-Paul Belmondo, Juliette Binoche, Catherine Deneuve o Gérard Depardieu, o bien de ciertos realizadores como Théo Angelopoulos, Costa-Gavras, Andreï Konchalovski, Bertrand Tavernier, Win Wenders, entre otros. A la hora de captar la atención de los medios de comunicación, ello resulta lo suficientemente efectivo, sin necesitar un gran y numeroso esfuerzo masivo. Además, ellos tienen sus propias "tribunas", tales como los diferentes festivales internacionales de cine, como los celebrados en Cannes, Venecia y Berlín, entre otros, desde donde atraen a la prensa, pero también a la clase política. Por lo general ésta última se siente atraída por esos eventos, buscando aprovechar el espacio con fines electorales.

Aunque la capacidad de movilización de los distintos actores no está necesariamente en relación con la capacidad de influenciar las decisiones a nivel comunitario, las diferentes acciones emprendidas en el campo de la "cultura", como veremos, han demostrado especial efectividad.

III. Hacia el surgimiento y definición de la directiva TSF

Desde su inscripción en la "agenda institucional"¹² europea hasta su concreción en la directiva TSF en 1989, las dos coaliciones

se han enfrentado en distintas oportunidades en distintos escenarios, pero éste año ha sido el más virulento de este enfrentamiento durante la década de los ochenta. Éste tuvo por principales escenarios institucionales a la Comisión y el Parlamento europeos, en donde las posturas acerca de la posibilidad de obligar o no a las radiodifusoras a difundir un porcentaje mayoritario de obras europeas monopolizó el debate, hasta el extremo de bloquear institucionalmente la decisión y dilatarla por unos meses.

La clase política europea recibía fuertes presiones de ambos lados. Por un lado, a través de grandes y originales movilizaciones organizadas por la coalición motorizada por Francia, que enarbolaba como banderas la defensa de su cultura y las fuentes de trabajo. Como los grupos se manifiestan acordes con sus propios recursos¹³, en sintonía con el capital simbólico de los actores que componían la coalición, las movilizaciones han resultado ser sumamente creativas. Entre algunas de las iniciativas, pueden mencionarse el hecho de haber reunido uno de los realizadores más destacados de cada uno de los países de la Comunidad Europea, para demostrar el consenso de todos los artistas europeos sobre la necesidad de defender a la industria audiovisual, o bien, el haber enviado un tren colmado de artistas y profesionales del sector desde París a Estrasburgo el día anterior a que el Parlamento Europeo se pronunciase sobre las cuotas de la directiva TSF.

Por otro lado, mediante acciones directas emprendidas por el gobierno de los Estados Unidos, donde expresaba su clara oposición a las cuotas. Dentro de la contra-coalición se encontraban, como habíamos adelantado, el Reino Unido y Luxemburgo, pero también por diferentes motivos a Alemania y a Dinamarca. La primera se incluía dentro de esta coalición debido a su organización federal, donde el audiovisual

9 MENY Y., MULLER P. y QUERMONNE J.L., *Politiques publiques en Europe*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 19.

10 L'ARP fundada en 1987 reagrupa actualmente alrededor de 200 autores-realizadores que producen sus propias películas.

11 La SA

bién está creada en Bélgica y Quebec.

12 COBB

sity Press, Baltimore and London.

13 CHAMPAGNE P., *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Paris, Les Éditions de minuit, 1990.

es una competencia exclusiva de los Länders, y Dinamarca figuraba a fin de preservar su soberanía en materia cultural.

Jacques Delors, entonces presidente de la Comisión Europea, a fin de desbloquear el proyecto de directiva, se vio obligado a entablar un proceso de negociaciones bilaterales con cada delegación nacional, a fin de llegar a una fórmula de compromiso sobre las cuotas.

A principios de octubre de 1989 y en el marco del Congreso Europeo del Audiovisual, luego de las arduas negociaciones, Delors en su discurso enunció ciertas frases que marcaban una clara posición para la Comisión y que tendía a definir el sistema de creencias generales de la política audiovisual: "La cultura no es una mercancía como las otras" y "A nuestros amigos americanos querría hacerles una simple pregunta: ¿Tenemos nosotros el derecho de existir?"¹⁴. De esta manera, Delors retomaba al interior de la Comisión, los argumentos sostenidos por el ministro de cultura francés, Jack Lang, desde el año '81, que constituiría el núcleo de la "construcción simbólica"¹⁵ de la "excepción cultural". En este sentido, lo que se estaba definiendo a partir de la directiva, era el peso específico de las dos coaliciones y el sistema de creencias del núcleo propio de la política audiovisual, que se terminaría imponiendo.

Finalmente, sólo Bélgica y Dinamarca votaron contra la directiva por diferentes motivos. El acuerdo y en particular el alineamiento del Reino Unido y Alemania, sólo fueron posibles por una limitación del Art. 4 de la directiva sobre la prioridad a los programas europeos. Si bien el compromiso no imponía la obligación de respetar las cuotas, tal como lo pretendía la coalición motorizada por Francia, invitaba a los Estados miembros "cada vez que ello sea posible" a "reservar una proporción mayoritaria del tiempo de difusión" para las películas, las series y documentales europeos.

IV. La Ronda Uruguay del GATT

La Ronda Uruguay del GATT, caracterizada por extender los principios de liberalización al conjunto del comercio de servicios, comprendido el audiovisual, sin lugar a dudas, ha constituido el más duro enfrentamiento para la coalición de causa. Si durante los años '80, el problema era obtener una política audiovisual europea, durante el año '93 sería el

de lograr conservar esa política. Y es en la implementación de la política¹⁶ audiovisual donde se ve claramente cómo la interacción de los diferentes actores va a permitir que las cuotas continúen existiendo. Desde la coalición, sostenían la idea según la cual las obras audiovisuales no son asimilables a simples mercancías, lo que origina la noción de excepción cultural. Por otro lado, la contra-coalición, representada claramente por la concepción americana, para quien el audiovisual forma parte de la industria del entretenimiento (entertainment), buscaban obtener la liberalización total del sector y garantías de previsibilidad del mercado¹⁷. Previamente a fijar una posición común frente a las negociaciones del GATT, los ministros de la Comunidad Europea debían decidir de qué manera preservar el sector audiovisual en el "Acuerdo General sobre Comercio y Servicios" (AGCS) o "General Agreement on Trade in Services" (GATS), para lo cual debían pronunciarse sobre 3 posibles opciones: la exclusión, la especificidad o la excepción. La figura de "exclusión" de los servicios audiovisuales del AGCS, quedó rápidamente descartada debido a que podría haber producido la misma demanda por parte de otros Estados sobre otros sectores, y la Unión Europea era uno de los principales interesados en llegar a un acuerdo global sobre los servicios; 2) La "especificidad" consistía en proponer ciertas modificaciones a las reglas AGCS, como contrapartida de compromisos de liberalización, para reconocer la especificidad al sector audiovisual, lo que implicaba una liberalización progresiva; y 3) La "excepción" implicaba no tomar compromisos de liberalización pero incluir al audiovisual dentro del AGCS.

En el ámbito comunitario, una vez más las posiciones se dividieron entre quienes defendieron el concepto de "excepción", como Francia, y el de "especificidad", como Alemania, el Reino Unido, Holanda y Luxemburgo. Esto dio origen a arduas negociaciones en donde hasta el Parlamento Europeo llegó a modificar su posición en favor de la excepción, producto de una movilización extraordinaria de recursos de la coalición de causa, fundamentalmente orientada a atraer la atención de los medios masivos de comunicación. En ciertas condiciones, el éxito de la movilización parece resultar de la capacidad de ciertos grupos de enrolar otros actores, de motivarlos a participar en el juego y de crear o fortalecer la coalición que impone la inscripción del tema en la agenda¹⁸. Como hemos visto, las movilizaciones realizadas han resultado

¹⁴ Discurso de apertura, París, 02-10-1989.

¹⁵ EDELMAN M., *La construcción del espectáculo político*, Buenos Aires, Manantial, 1991.

¹⁶ SABATIER P.A. y MAZMANIAN D.A., « *La implemen*

Porrúa, 1993.

¹⁷ Cf. REGOURD S., *L'exception culturelle*, Paris, PUF, *Que sais-je ?*, 2002.

¹⁸ C□

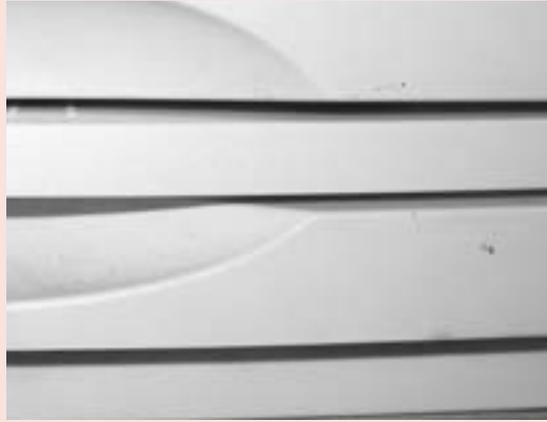
La clase política europea recibía fuertes presiones de ambos lados. Por un lado, a través de grandes y originales movilizaciones organizadas por la coalición motorizada por Francia, que enarbolaba como banderas la defensa de su cultura y las fuentes de trabajo. Como los grupos se manifiestan acordes con sus propios recursos, en sintonía con el capital simbólico de los actores que componían la coalición, las movilizaciones han resultado ser sumamente creativas.

sumamente originales y, por otra parte, han contribuido a potenciar la capacidad de reacción de los distintos actores no gubernamentales, no muy habituados a hacer lobbying frente a las instituciones gubernamentales europeas. Tal como lo subrayaba uno de nuestros entrevista-

dos: "gracias a lo imperioso y urgente que resultaba la movilización para defender la industria audiovisual, se crearon diferentes asociaciones y se asociaron diferentes organizaciones de diferentes países de Europa que comenzaron a interactuar entre ellas"¹⁹.

En el transcurso de esta lucha por perennizar los sistemas de ayudas y de protección a la industria, las presiones se hicieron sentir especialmente sobre la Comisión Europea. Dentro de ésta, en particular sobre el comisario europeo Leon Brittan, a cargo de las negociaciones del GATT en aquel momento y ex ministro británico del gobierno conservador de Margaret Thatcher, quien llevaba a cabo las negociaciones en forma bilateral con el representante norteamericano Mickey Kantor. Brittan había negociado en un principio la liberalización del sector, pero luego, gracias a la reacción de los actores miembros de la coalición, se vio forzado a retroceder sobre sus pasos, de forma tal que las negociaciones se prolongaron hasta el final de la Ronda Uruguay. Aún cuando sobre la cuestión agrícola, uno de los temas más importantes y conflictivos, se había llegado a un acuerdo, la política audiovisual europea continuó siendo objeto de negociaciones hasta el último día de la Ronda.

De cierta manera, gracias a la trascendencia pública de las presiones americanas y



de su intransigencia, los Estados de la Comunidad Europea, al igual que durante las negociaciones por la directiva TSF y a pesar de las divergencias propias, lograron establecer un frente común sobre el fin de la Ronda. Alemania que había estado

contra la noción de excepción, a último momento decidió alinearse en la coalición motorizada por Francia y también sostenida por Bélgica, Grecia, Luxemburgo, Portugal y, luego España e Italia, confrontando con el Reino Unido, Dinamarca, Suecia y Holanda.

De esta forma, el audiovisual europeo logró ser exceptuado de la liberalización propiciada por el GATT y, de alguna manera, los diferentes actores obtuvieron ciertas ventajas de la "excepción cultural": Francia logró expandir su liderazgo a nivel europeo; los profesionales y artistas del sector pudieron continuar beneficiándose del sistema de ayudas; la Comisión Europea, de cierta forma, incrementó su campo de intervención, mientras que el Parlamento Europeo afirmó, en mayor medida, su peso político entre las instancias europeas²⁰.

V. Conclusiones

La política audiovisual europea puede ser leída como una europeización de la política audiovisual francesa, pero esa europeización ha sido el resultado de un fuerte protagonismo de los principales actores concernidos que, conformando una coalición de causa, lograron reunir un importante consenso europeo. A partir de ese

¹⁹ Entrevista con el coordinador principal de una ONG europea en Bruselas, 12-06-2003.

²⁰ POLO □

droit, d'économie et des sciences d'Aix-Marseille 3, 2000.

consenso, obtenido fundamentalmente en el ámbito de la cultura, lograron dar forma a la primera directiva –pilar central de esta política- en 1989 y, luego, lograron preservarla frente a las amenazas del GATT en 1993. Si bien el papel desempeñado por Francia ha sido clave en las negociaciones por lograr el consenso a favor de la “excepción cultural”, las presiones externas provenientes de Estados Unidos colaboraron, en buena medida, con la unificación de la posición europea.

Hoy en día, el escenario es diferente. La necesidad de preservar un espacio de difusión representativo de una cierta diversidad cultural, en grandes líneas se encuentra ampliamente aceptada en el conjunto de países de la Unión Europea ampliada. Aunque los demás actores integrantes de la contra-coalición continúan presionando por la liberalización del conjunto de lo que consideran “servicios audiovisuales”.

Los escenarios de confrontación analizados no han constituido los únicos en donde se han enfrentado las coaliciones desde aquel entonces hasta la actualidad, aunque sin dudas han sido los más importantes. De esta manera, los actores

involucrados que conformaron la coalición de causa se han visto obligados a permanecer en estado de vigilancia sobre posibles y recurrentes intentos de eliminar la política audiovisual europea y su sistema de cuotas.

El próximo escenario donde se debatirán estas cuestiones será, sin dudas, la UNESCO, dado que en octubre de 2005 los países deberán decidir sobre la constitución del instrumento jurídico internacional sobre diversidad cultural. En este sentido, si bien la UNESCO no constituye un terreno adverso a la excepción cultural, sino más bien todo lo contrario, lo que allí se decida, seguramente afectará las posibilidades futuras de delinear políticas culturales tendientes a salvaguardar espacios de difusión para los productos culturales locales. Por lo tanto y teniendo en cuenta los antecedentes analizados anteriormente, es de esperar que los actores integrantes de la coalición se movilicen o adopten medidas, a fin de respaldar la posibilidad de contar con una herramienta internacional de esa naturaleza, de cara a los futuros escenarios adversos que de seguro se avecinarán. ■

Breves

Cada vez con más frecuencia la publicidad constituye la fuente de financiación de todo el ámbito de la comunicación en general, hasta el punto de que en 1960 la mayoría de nuestras cadenas de televisión y casi todos los periódicos y publicaciones no podrían existir sin ella. Además, durante los últimos cuarenta años y ahora en una proporción creciente, la publicidad ha traspasado la frontera de la venta de productos y servicios hasta verse envuelta en la enseñanza de valores sociales y personales. También se está introduciendo rápidamente dentro del mundo de la política. Igualmente la publicidad es, en cierto sentido, el arte de la sociedad capitalista moderna: aquello que colocamos en nuestras calles y utilizamos con el fin de llenar la mitad de nuestros periódicos y revistas; y que controla los servicios de quizá el mayor cuerpo organizado de escritores y artistas, con sus correspondientes managers y asesores, de toda la sociedad. Puesto que este es el verdadero estatuto social de la publicidad, solamente la comprenderemos con todo rigor si desarrollamos una forma de análisis total en el cual los factores económicos, sociales y culturales estén visiblemente relacionados. Si somos conscientes de que la publicidad es la forma más importante de comunicación social moderna, tal vez entonces también descubramos que podemos entender la sociedad misma con nuevas perspectivas.

Raymond WILLIAMS (Inglaterra), de *The magic system*, en “New Left Review” N° 4, Londres, 1960.

Diversidad diversificada¹

Stella Puente²

Convengamos que hoy Estados Unidos plantea la total liberalización para los productos culturales desde una posición de mucha fortaleza: controla, con su producción, cerca del 90% del tiempo de emisión en las pantallas latinoamericanas; el sector audiovisual constituye el segundo rubro en sus ingresos por exportaciones; obtiene el 55% de las ganancias mundiales generadas por la comercialización de bienes culturales y comunicacionales mientras que Latinoamérica recupera sólo el 5%, siendo el español la tercera lengua más hablada en el mundo.

No parece paradójica la diversificación que ha sufrido el concepto de diversidad cultural. Como su espíritu lo indica, la diversidad cultural hace, cada día más, referencia a concepciones más diversas. Desde la clásica, que remite a la variedad y la otredad, pasando por la antropológica del multiculturalismo, hasta la ya moderna biodiversidad.

Es así como hoy asistimos a la utilización del concepto de diversidad cultural tanto para alertar respecto a cuestiones vinculadas al patrimonio arquitectónico, como a las posiciones que deberían adoptar los países en las rondas de negocios internacionales.

Bienvenida la pluralidad del término y las múltiples riquezas conceptuales que el mismo despierta, aunque tanta "diversidad de diversidades" podría restarle densidad política a aquella diversidad cultural que evoluciona del concepto de "excepción cultural".

Aunque suene contradictorio, hoy se hace necesario recobrar, o mejor dicho, delimitar cierta especificidad del término diversidad cultural. El actual contexto de liberalización de los mercados a nivel global, la caducidad de la medida de "excepción cultural" y la redacción de un instrumento internacional, en el marco de la UNESCO, requieren de urgentes decisiones y posiciones por parte de los distintos países. Es en este contexto donde se hace necesario precisar un concepto de diversidad cultural capaz de evidenciar las consecuencias que estas medidas tendrán en el futuro de las industrias culturales locales.

Excepción cultural

Para quienes trabajamos en el campo de las industrias culturales, la diversidad cultural nos remite, rápidamente, a las nego-

ciaciones que se están llevando a cabo en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC) respecto a la liberalización comercial de los bienes culturales.

Dichas negociaciones tienen su antecedente en la Ronda Uruguay del GATT (ahora Organización Mundial de Comercio) de 1993, donde 117 países acordaron la mayor liberalización comercial de la historia. Los países de la Unión Europea, liderados por Francia, plantearon, enfrentándose a Estados Unidos, la "excepción cultural" para la producción audiovisual, y se reservaron el 51% del espacio audiovisual para la producción regional. Gran parte de sus argumentos se basaron en el Acta 301 de la Ley de Comercio norteamericana que permite imponer restricciones a los productos culturales extranjeros.

Otro país que siguió la iniciativa europea fue Canadá, reservándose, también, un 50% del contenido de interés canadiense en sus horarios de emisión de televisión y radio. Fue este mismo país quien lideró en 1999, a través de la Red Internacional de Políticas Culturales, la discusión respecto a esta temática pero ya en términos de "diversidad cultural".

Cuando la excepción cultural es norteamericana

El debate en torno a la excepción cultural, ahora diversidad, hace referencia, en definitiva, a la necesidad de establecer parámetros de equilibrio en la circulación de contenidos culturales a nivel mundial.

Estados Unidos ha tenido muy claro este concepto cuando sintió amenazada su industria audiovisual. Es así como este país plantea reparos a la libre circulación, en los años '50, frente a la firma del Acuerdo de Florencia.

El Acuerdo de Florencia se aprueba, en coordinación con las autoridades del GATT,

¹ Texto elaborado para esta publicación.

² Subsecretaria de Gestión e Industrias Culturales Secretaria de Cultura/GCBA

para la importación de bienes de carácter educativo, científico y cultural. Establece el desmantelamiento de las barreras aduaneras para algunos artículos de carácter educativo y científico y, con su Protocolo de Nairobi del año 1976, se extienden dichos principios a otros bienes culturales como los audiovisuales.

Pero si bien el Acuerdo de Florencia y su Protocolo de Nairobi abogan por la liberalización de los mercados para bienes culturales, ambos instrumentos contienen mecanismos de reserva, permitiendo a los países evitar la importación de bienes culturales que pudieran perjudicar el desarrollo de su producción nacional. Es Estados Unidos quien plantea estos mecanismos de reserva, cuyos efectos prácticos son, de hecho, lo que más tarde sería llamado la "excepción cultural".

Convengamos que hoy Estados Unidos plantea la total liberalización para los productos culturales desde una posición de mucha fortaleza: controla, con su producción, cerca del 90% del tiempo de emisión en las pantallas latinoamericanas; el sector audiovisual constituye el segundo rubro en sus ingresos por exportaciones; obtiene el 55% de las ganancias mundiales generadas por la comercialización de bienes culturales y comunicacionales mientras que Latinoamérica recupera sólo el 5%, siendo el español la tercera lengua más hablada en el mundo.

Diversidad Cultural

El proceso de globalización y apertura económica mundial que se consolida en los años `90, no sólo abarcó a sectores clásicos de la economía. Camuflada en conceptos como "servicios", se incluye a la cultura. Su liberalización total sería positiva si permitiera el acercamiento de las distintas expresiones culturales en todo el mundo, en condiciones de equilibrio. Pero, para ser realistas, las diferencias en la propiedad de los medios de circulación y exhibición, en la

capacidad de producción y en el poder de lobby de cada país, lo tornan imposible. Asistimos, tan sólo, a la mundialización de una cultura en desmedro de otras.

El Proyecto de Convención sobre la Protección de la Diversidad de los Contenidos Culturales y las Expresiones Artísticas que se está discutiendo en la UNESCO no sólo pretende alertar sobre esta situación, sino generar acuerdos multilaterales para que la cultura no se incluya, o tenga un tratamiento especial, en los procesos de liberalización comercial.

Según las reglas de la OMC, una vez que un país abre un sector al libre comercio pierde toda posibilidad de protegerlo. Nuestra Ley de Cine, por ejemplo, debería ser derogada. No podrían aplicarse medidas como la cuota de pantalla, los subsidios del Fondo Cultura BA, los programas de apoyo a la producción cultural con contenidos nacionales y regionales, ni la regulación del capital extranjero en las industrias culturales nacionales.

No hay que olvidar que las industrias culturales no sólo tienen un importante peso económico y simbólico. Las mismas se han convertido en las grandes organizadoras del consumo cultural. Son los soportes de la circulación y la exhibición de bienes culturales donde es prioritario establecer pautas de equilibrio para que esa circulación no atente contra la diversidad.

Es en este contexto donde se hace imprescindible delimitar el concepto de diversidad cultural. Esta diversidad remite a: comercio, poder, lobby, concentración, circulación de contenidos culturales, futuro. De esta precisión y de las decisiones que se tomen en el marco de ella, dependerá nuestro descanso en la diversidad lingüística, en la patrimonial y porque no y, ahora sí, en la "biodiversificación". ■

Diversidad cultural en la exhibición cinematográfica en la Argentina¹

Un ejercicio metodológico de medición de la diversidad.

Fernando Arias²

La constatación de estas amenazas a la “diversidad cultural” nos pone ante la necesidad de contar con herramientas metodológicas que nos permitan mensurar este concepto. Necesidad de contar con indicadores que midan y permitan evaluar qué tanta diversidad cultural existe en un momento determinado en la emisión y la recepción de la producción cultural.

Introducción:

Hoy en día, en el ámbito de organizaciones internacionales intergubernamentales –como la UNESCO–, se viene construyendo consenso sobre la particularidad de los bienes y servicios culturales –como que representan la posibilidad de expresión del capital simbólico de las sociedades y los pueblos– y, por lo tanto, sobre la importancia de preservar esa posibilidad a partir de la promoción de la diversidad cultural.

Al mismo tiempo, también de manera creciente, se entiende que la diversidad cultural, “tanto al interior del Estado como en el plano internacional, constituye una poderosa palanca de desarrollo económico”³. Este creciente consenso enfrenta, sin embargo, en otros ámbitos –como la OMC– y en los procesos de globalización y liberalización comercial, una realidad compleja y, en algunos casos, amenazante para aquella diversidad.

La controversia respecto de los bienes culturales en los tratados internacionales de comercio se ha intensificado debido al crecimiento exponencial del comercio mundial de bienes culturales. Estos intercambios se cuadruplicaron, desde 95 mil millones de u\$s en 1980 a u\$s 380 mil millones en 1998⁴.

Este intercambio es desigual. Alrededor de cuatro quintos de este flujo provienen de 13 países⁵. Entre la Comunidad Europea,

los EE.UU. y Japón se quedan con el 87% de las ganancias producidas por los bienes culturales y comunicacionales, quedando el 13% restante a todos los otros países del mundo⁶.

El desequilibrio se acentúa en el campo del audiovisual. Sólo en el intercambio con la Unión Europea, EE.UU. obtuvo un excedente de u\$s 8,1 mil millones en 2000, entre venta de películas y derechos de televisión. En la industria cinematográfica, las producciones de EE.UU. normalmente llegan al 85% del público cinéfilo del mundo⁷. Sólo ocho países del mundo producían más películas al año que las que importaban en la década de los noventa: “entre 1994 y 1998, en 66 de los 73 países que cuentan con datos, el primer o segundo país de origen de las películas importadas era Estados Unidos”⁸.

Los datos estadísticos sobre el desequilibrio de los intercambios internacionales en el sector cinematográfico son contundentes. Según una investigación realizada en 1999 por la UNESCO, los países africanos son los mayores importadores de películas norteamericanas. África en su conjunto producía un promedio de 42 películas anuales e importaba más de 2.811 películas por año. En países de América Latina como Costa Rica y Chile las películas provenientes de Hollywood representaban el 95% del mercado nacional⁹.

1 Anticipo de un trabajo en desarrollo que próximamente va a estar disponible en el portal del DiC.

2 Licenciado en Sociología –UBA-. Integrante del equipo de investigación del DiC.

3 Bernier□

qc.ca/international/diversite-culturelle/esp/pdf/cronica03-06.pdf

4 PNUD, 2004. Informe sobre Desarrollo Humano 2004. En www.undp.org/spanish/

5 Ibidem.

6 García Canclini, Néstor. 2002. *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, página 60.

7 Se calcul□

base, 2004. En PNUD, 2004. Informe sobre Desarrollo Humano 2004.

8 Riding. 2003. En PNUD, 2004. Informe sobre Desarrollo Humano 2004.

9 UNESCO, 1999. Encuesta sobre los sectores cinematográficos nacionales. En http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/trade.shtml

Estos datos son demostrativos de uno de los riesgos más acuciantes de la globalización en el campo del audiovisual, y es que aquella se convierta en una autopista de mano única desde la producción de un país –EE.UU.– o unos pocos países hacia el resto, que conduzca a una homogeneización de la oferta cultural en detrimento de la diversidad de contenidos y sentidos.

La constatación de estas amenazas a la “diversidad cultural” nos pone ante la necesidad de contar con herramientas metodológicas que nos permitan mensurar este concepto. Necesidad de contar con indicadores que midan y permitan evaluar qué tanta diversidad cultural existe en un momento determinado en la emisión y la recepción de la producción cultural.

Esta búsqueda metodológica ha sido facilitada por el Convenio Andrés Bello, que en el último Laboratorio de Indicadores Culturales¹⁰, presentó un acercamiento al tema¹¹. Expondremos aquí un ejercicio de aplicación para la Argentina, de la metodología presentada allí, para la medición de la diversidad cultural en la industria del cine, que fuera desarrollada por dos economistas canadienses¹².

El ejercicio propuesto

Este tipo de trabajos apuntan a medir la diversidad cultural en un país determinado en términos de las posibilidades concretas que tiene la población de ese país de acceso a una amplia oferta de productos culturales (en términos de cantidad), que abarque diferentes segmentos (en términos de género y origen geográfico) de tamaños relativamente bien balanceados. Busca medir, también, el consumo efectivo de estos numerosos y diversificados bienes culturales.

En nuestro ejercicio, en primer lugar, se va a medir, para la Argentina, la evolución de los distintos indicadores para la exhibición cinematográfica en el período 1999-2004. En segundo término, se realizará un ejercicio comparativo con una serie de países seleccionados, tomando como año referencia al 2003. Los países seleccionados son dos países

Europeos como España y Francia, dos países latinoamericanos –México y Brasil– un país asiático –Corea del Sur– y los EE.UU. Los países han sido escogidos en base a haber obtenido datos para casi todas las dimensiones y variables y que se correspondan en términos generales a países con tradición cinematográfica propia y políticas de fomento estatales a la producción local¹³. Categorización en la que puede encuadrarse a un país como la Argentina, lo que hace adecuada tal comparación¹⁴.

El ejercicio es simplemente una exploración sobre la diversidad en la exhibición cinematográfica en la Argentina; en esta primera aproximación, abarcará las dimensiones Variedad y Equilibrio, en base a dos unidades de análisis: Películas y Origen Geográfico.

La situación del mercado cinematográfico en la Argentina.

Se puede hablar de una situación paradójica en los últimos años en la Argentina y es que mientras aumenta la producción y la exhibición local a niveles récord en términos históricos¹⁵ a la par ha venido disminuyendo su participación en el total de espectadores.

Si bien la cantidad de realizadores y producciones se viene incrementando positivamente, como contraste se da, al mismo tiempo, un proceso de concentración y transnacionalización en la distribución y la comercialización. En el primer subsector, entre las principales cinco distribuidoras extranjeras –en general filiales de grandes productoras de capital norteamericano– concentraban cerca de tres cuartas partes del mercado en el año 2002¹⁶.

En cuanto a la exhibición, durante la década del 80’ y la primera mitad de los 90’s, se redujo en gran número la cantidad de salas de cine, pasando de más de 2.000 salas en los años setenta al millar de la actualidad. A mediados de los 90’s –de manera casi simultánea al cierre de muchas salas tradicionales– surgen los complejos multisalas y las pantallas en sho-

¹⁰ Tercer Laboratorio de Indicadores Sociales de la Cultura del CAB, Santiago de Chile, diciembre de 2004.

¹¹ Presentación a cargo de Omar López Olarte, economista del CAB, a quien agradecemos especialmente el soporte brindado.

¹² F□

¹³ Aún cuando se puede pensar que EE.UU. no aplica –po□

producción local. Otro caso controversial puede ser el m□

producción y enfrenta una situación de riesgo que□

2004, Suplemento Especial 52, e INFODAC, Diciembre □

¹⁴ Despejando en este caso, el factor de importancia q□

ematográfica local, tal como Moreau y Peltier demuestran en su trabajo.

¹⁵ En 2003 fueron 53 estrenos y 51 en el 2004, con cerca de□

cine argentino –en los años 40’ y 50’ se estrenaban poco menos de cincuenta films anuales–

¹⁶ Se trata de UIP (Universal-Paramount), Buena Vis□

Argentina: entre los límites del mercado y el fomento estatal”.

En términos de diversidad cultural, la forma en que se presentan en el mercado la oferta y la demanda, tiene sus propias especificidades. Es por eso que es importante distinguir entre la diversidad ofrecida y la diversidad consumida y examinar la magnitud en la cual se corresponden ambas variables.

ppings. Este nuevo tipo de salas introdujo un nuevo actor, el de los grandes grupos multinacionales de exhibición y distribución. El nuevo actor creció en detrimento de las salas tradicionales, pasando a tener, en términos de recaudación, del 12% del mercado en 1997, al 70% en 2002¹⁷. En el 2003, los complejos reunían el 30% de las salas del país, el 65% del público y el 74% de la facturación¹⁸.

Decíamos de la paradoja de los últimos años: mientras aumenta la cantidad de estrenos de cine nacional, disminuye su participación en el porcentual de asistentes. Así, el cine argentino pasa de reunir el 17% del total de espectadores en el año 1999, a un piso del 9,2% en el 2003. Una pista del por qué de esta paradoja se puede inferir a partir del proceso en paralelo entre el aumento de pantallas multisalas –con la ya mencionada concentración en la

cadena de distribución y comercialización¹⁹- y la concentración de films norteamericanos. En promedio, las películas de ese origen, se lanzan simultáneamente en más del doble de salas que los latinoamericanos y en el triple que los europeos²⁰.

La reciente reglamentación –en julio del 2004- de la cuota pantalla por parte del INCAA (Instituto Nacional del Cine) tiene como propósito declarado intervenir desde el Estado en ese proceso²¹.

Precisamente, en el año 2004 se produce un cambio en la tendencia, aumentando el cine nacional su cuota de mercado a un 13,4% del total de espectadores.

Tomando como referencia este marco de situación, es que pretendemos, a través del ejercicio de aplicación de la metodología de medición de diversidad cultural en la indus-

LOS RESULTADOS

| Argentina: Serie 1999-2003(1) | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| Número de películas estrenadas | 244 | 261 | 243 | 219 | 224 | 237 |
| Número de pantallas por cada 100.000 hab. | 2,53 | 2,60 | 2,29 | 2,61 | 2,63 | 2,70 |
| Índice concurrencia al cine al año por habitante | 0,88 | 0,91 | 0,84 | 0,85 | 0,91 | 1,08 |
| Balance Origen Geográfico Oferta (Índice HHI) (*) | s/d | s/d | s/d | 3.931 | 4.315 | 3.807 |
| Balance Origen Geográfico Consumo (Índice HHI) (*) | 5.108 | 5.802 | 5.839 | 6.685 | 6.946 | 5.332 |
| Participación de las TOP10 (en porcentaje) | s/d | s/d | s/d | s/d | 35,87% | 40,64% |

(1) Fuentes: INCAA, CEDEM, CINEDISTICA.

(*) En una tipología tridimensional (EE.UU. / Local / Resto del Mundo) da por resultado un valor mínimo de 3.267 (equilibrio máximo) y un valor máximo de 10.000 (equilibrio mínimo).

Ver nota al pie N° 27

17 *Ibidem*.

18 *Ibidem*.

19 En Argenti-

madamente e-

ocupando aproximadamente el 85% del tiempo de pantalla. Fuente: Rovito, Pablo. 2004. *Que estamos discutiendo*.

20 Perelman, Pablo y Seivach, Paulina, CEDEM. 2003. *Op. Cit.*

21 Se obliga a que cada pantalla debe estrenar tan sólo cuatro películas argentinas al año (una por trimestre). Con respecto a las medias de continuidad, se trata del sistema más benévolo para el exhibidor como forma de regulación. En otros países se los obliga a ocupar una cantidad de días al año con cine nacional funcione éste o no. Aquí, en el caso de no alcanzar la película la media de la sala, la misma baja de cartel. Fuente: Rovito, Pablo. 2004. *Que estamos discutiendo*.

tria del cine, contribuir –con herramientas metodológicas y estadísticas concretas- al debate en torno a los problemas que encuentran las producciones audiovisuales de países como la Argentina para encontrar su público; y en consecuencia, los riesgos que, en términos de diversidad de contenidos y expresiones, esto implica.

Evaluando la totalidad de la serie, los datos están marcando una evolución positiva en casi todos los indicadores excepto en dos, por un lado en términos de variedad ofrecida, donde el número de películas estrenadas disminuye y por otro en el balance por origen geográfico de los films, en términos de diversidad consumida, en donde se observa que ha disminuido ligeramente el equilibrio. Si se analiza solamente la variación 2003-2004 nos encontramos con una mejora en todos los indicadores²².

La disminución en la variedad ofertada de films estrenados es una tendencia vinculada a la estrategia global de las grandes compañías cinematográficas dirigida a reducir el número de películas que producen cada año, mientras se aseguran la demanda a través de campañas masivas de publicidad²³. El número de films estrenados, si se toma el punto más alto de la serie, que es el año 2000, con 261 películas estrenadas, cae hasta el 2004 casi un 10%.

En cuanto al balance en el consumo por origen de la película –que tan balanceado está el consumo entre producciones locales, estadounidenses y del resto del mundo- se observa una tendencia a lo largo de la serie hacia un peor balance –producto de una mayor concentración en el consumo de cine norteamericano- que recién se revierte en el 2004. Este último año muestra una mejora notable, lo que estaría señalando un cambio de la tendencia que mostraba una peor performance de año en año.

El índice con mejor comportamiento es el de concurrencia al cine por habitante al año, con un incremento para todo el período –1999-2004- del orden del 23,5%.

También ha sido constante el incremento en el número de pantallas en relación a la población del país - con la excepción del año 2001, donde hubo una caída pronunciada- con un incremento global para todo el período del 7%.

Un indicador con comportamiento irregular –en los años analizados- es el de Balance de la oferta por país de origen de la producción, aumentando la concentración en 2003 respecto a 2002 de la oferta de cine norteamericano y siendo más equilibrada en 2004 que los años anteriores.

En resumen, Argentina muestra una evolución en las dimensiones de variedad y equilibrio que marca que:

♦ **La variedad ofrecida**²⁴, estimada a partir de las variables films estrenados y número de pantallas, evidencia un comportamiento contradictorio entre ambas variables:

- Un empeoramiento –mirando la serie completa- en términos de variedad ofrecida, en base al número de nuevos estrenos anuales.

- Al mismo tiempo, el otro indicador de variedad ofrecida, a partir del número de pantallas disponibles, muestra una evolución positiva.

♦ **La variedad consumida**²⁵, basada en el nivel de evolución de la asistencia promedio al cine, es el indicador con la mejor evolución para el período estudiado.

Entendemos que esta dimensión, la de variedad, es incompleta con los indicadores hasta aquí expuestos. Nos preguntamos si alcanza para medir las posibilidades de acceso a la oferta, la cantidad de pantallas y las entradas per capita. Son dos promedios que no dan cuenta de cómo se distribuyen esas pantallas en un territorio ni cuán sesgado está ese promedio de asistencia a un sector social determinado. Contamos con un dato que algo dice al respecto y es que la Ciudad de Bs. As. tenía en el 2003 un promedio de asistencia al cine tres veces mayor que el promedio nacional. Si analizamos la distribución de salas por barrios en la ciudad de Bs. As encontramos que esa oferta tampoco es equilibrada y por lo tanto tampoco lo es el consumo. La mayoría de las pantallas están ubicadas en la zona norte. Así, en el año 2003, el 54% de los espectadores, lo eran de cines ubicados en esa zona de la ciudad y sólo el 4% concurrían a cines del sur de la ciudad²⁶.

22 Excepto la concentración en las Top 10, que pasa de un 35,87% del total de espectadores a casi un 41%.

23 "Hubo dos o tres cambios importantes del 2001 para pantallas tenés tres películas que tienen tres pantallas cada se estrenaban las películas más importantes del mundo que se modificó, dicen que por la piratería pero en EEUU; en Argentina, en España, en Francia y el mercado"

24 En términos de la unidad de análisis "película", el tamaño de la oferta. Sin embargo, es esencial considerar pantallas disponibles por cada 100.000 habitantes.

25 Desde el lado del consumo, un intenso nivel de demanda base del promedio de entradas a cine por persona.

26 Santos, Roly. CINEDISTICA, 2003.

Medir sólo la diversidad ofrecida podría validar la estrategia de las grandes compañías cinematográficas, dirigida a reducir el número de películas que producen cada año, mientras aseguran la demanda para cada película a través de campañas masivas de publicidad. Tal estrategia, obviamente, va en contra del objetivo de incrementar la diversidad cultural. Se ha preferido, en consecuencia, utilizar una distinción entre diversidad ofrecida y diversidad consumida.

♦ **Un buen balance²⁷ en términos de origen geográfico de la oferta.** Teniendo en cuenta que el equilibrio perfecto, para un cálculo del Índice HHI en base a tres orígenes geográficos –películas estadounidenses, películas argentinas y películas del resto del mundo– es de 3,267, se observa un equilibrio que está mucho más cerca a esa posición de equilibrio máximo que a un equilibrio mínimo. Esto es producto de una “relativa” baja concentración de películas estrenadas de un sólo origen, siendo EE.UU. el país con el mayor porcentaje de títulos estrenados, de un 52% en 2002 a un 51% en 2004 pasando por un pico cercano al 59% en 2003. Las películas argentinas estrenadas pasan de un casi 19% en 2002 a cerca del

23% en 2004 y las del resto del mundo fluctúan entre un 29% en 2002, a un 26% en 2004, pasando por un piso del 22% en 2003.

♦ **Un equilibrio deficitario en términos de origen geográfico del consumo.** Es sin dudas más débil el equilibrio desde el punto de vista del consumo que de la oferta. Si bien el estudio de Moreau y Peltier demostraba que la diversidad ofrecida siempre es mayor que la consumida hay en esta debilidad aspectos vinculados a las particularidades del mercado de la exhibición en la Argentina ya mencionados. Ha venido habiendo una creciente concentración en el consumo de cine estadounidense que pasa de un 67% en

Datos por Países⁽¹⁾. Año 2003⁽²⁾

| | Variedad | | | Equilibrio | | |
|---------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| | Ofrecida | Consumida | | Ofrecida | Consumida | |
| | Películas Estrenadas (a) | Pantallas c/ 100.000 hab. | Concurrencia hab. al año | Por país de origen film - HHI- (*) | Por país de origen film -HHI- (*) | % participación Top 10 |
| España | 1.916 | 10,53 | 3,39 | 3.547 | 5.059 | 25,75 |
| Francia | 513 | 8,93 | 2,94 | 3.477 | 4.170 | 26,52 |
| EE.UU. | 459 | 12,30 | 5,39 | 5.601 | 9.057 | 24,11 |
| Corea del Sur | 240 | 2,63 | 2,30 | 3.598 | 4.400 | 11,50 |
| Argentina | 224 | 2,63 | 0,91 | 4.315 | 6.946 | 35,87 |
| México | 197 | 2,99 | 1,34 | 6.843 | 7.532 | 28,30 |
| Brasil | 228 | 1,03 | 0,58 | 7.554 | 6.601 | 30,29 |

(1) Fuentes: Observatorio Europeo del Audiovisual, KOFIC (Corea), INNOVARIUM Venezuela, Ministerio de Cultura de España, CNC (Francia), INEGI (México), Filme B (Brasil).

(2) México, películas exhibidas, corresponde al año 2000. EE.UU. Equilibrio HHI en la Oferta, corresponde al año 2000. Brasil, Equilibrio HHI en el Consumo, corresponde al año 2001

(a) En el caso de España se trata de películas exhibidas.

²⁷ El balance entre las películas para medir el nivel de consumo del mundo. El equilibrio en el mercado de las primeras 10 películas en el número total de entradas a cine.

de los espectadores en 1999 a un 82% en 2003, teniendo un reflujo importante este último año (2004) volviendo a valores similares al del comienzo de la serie -69%-²⁸.

Análisis de los datos por países

En cuanto a la variedad ofrecida Argentina está en términos generales, en un punto intermedio entre los países más desarrollados y los países latinoamericanos.

En relación a la cantidad de títulos estrenados se ubica por delante de México y muy cerca de Brasil. Lo mismo ocurre en cuanto a pantallas por habitante; en este caso teniendo un índice similar al de Corea del Sur. Los países con mejor desempeño en ese aspecto son Francia, España y los EE.UU.

En tanto, en la relación a la variedad consumida, tiene un bajo desempeño en cuanto al índice de concurrencia por habitante que lo ubica más cerca de los países con peor promedio de asistencia.

Más allá de la relación casi directa entre la cantidad promedio de pantallas por habitante en un país y el promedio de asistencia al cine en ese mismo país, hay factores económicos y sociales no considerados como es el costo promedio de la entrada y su relación con el nivel de ingresos promedio de la población.

Es clara la fuerte relación entre el número de pantallas y el promedio de asistencia al cine. Así el orden de los países por promedio de asistencia por habitante al año reproduce casi fielmente el orden según número de pantallas. EE.UU., el país con mayor cantidad de pantallas por habitante, es el primer país en concurrencia al cine por habitante. El segundo en pantallas, España, lo es también en promedio de asistencias, también el tercero –Francia-. Sin embargo México, con una cantidad de pantallas promedio superior en un 14% a las existentes en Corea, tiene un tasa de asistentes 71% más bajo. Argentina, con una cantidad similar de pantallas por habitante que Corea, registraba un índice de concurrencia al cine casi tres veces menor.

Queda expuesto que no todo lo explica la oferta, sino las posibilidades reales de acceder a la misma. Sería interesante avanzar en una medición del acceso a la oferta –además del número de pantallas y entradas por habitante promedio– mediante una relación entre el costo de la entrada al cine y el salario



mínimo en los distintos países, por ejemplo.

Equilibrio

En cuanto a la dimensión de balance, Argentina muestra un buen desempeño en términos de diversidad ofrecida según el origen geográfico de los films. Este indicador lo muestra detrás de los dos países europeos y Corea, pero con un mejor equilibrio que los otros países latinoamericanos y los EE.UU.²⁹.

En contrapartida, la diversidad consumida en la Argentina tiene un claro desequilibrio teniendo en cuenta tanto el balance por origen de los films como la concentración de espectadores en las películas más vistas.

El índice HHI que mide la diversidad consumida al nivel de equilibrio de espectadores según los orígenes de las películas, ubica a nuestro país –igual que en la diversidad ofrecida- luego de Francia, Corea y España; pero con un punto de equilibrio mucho menor. Esto es producto de la fuerte concentración en el consumo de films norteamericanos –del orden del 82%- en el año 2003, año que, por otra parte, es el de mayor concentración en el consumo de la cinematografía de ese origen de la serie analizada.

El grado de concentración de los espectadores en las 10 películas más vistas marca el peor desempeño de la Argentina de todos los indicadores analizados, ubicando a nuestro país como el de más bajo equilibrio de los países tomados de muestra. Así, las diez películas más vistas en la Argentina el último año (2004) concentraron casi la mitad de los espectadores de todo el año -43,39 %-.

Esto la ubica, muy lejos de Corea, el país con la mejor distribución de espectadores –es decir, teniendo niveles relati-

²⁸ Se trata de datos del INCAA, actualizados al 18/2/2005. □
ficas y a las incluidas en ciclos ó festivales.

²⁹ El estudio de los economistas canadienses mostraba a este último país como el de peor desempeño en cuanto al equilibrio de la diversidad ofrecida y consumida por el origen de los films.

vamente parejos de espectadores en muchas películas- de manera que el Top ranking de las diez más vistas sólo concentran el 12% del total de espectadores en ese país. Pero también lejos del promedio de entre el 25% -en los países europeos y EE.UU.-, el 28% de México ó el 30% de Brasil.

Algunos comentarios finales

La diversidad cultural en la exhibición cinematográfica en la Argentina es débil. Si bien algunos indicadores del lado de la oferta -número de pantallas, promedio de concurrencia por habitante al año y equilibrio de orígenes en los títulos estrenados- han venido mejorando en los últimos años, se estrenan menos películas -en relación al comienzo de la serie analizada-, al mismo tiempo que, un número reducido de estas -y en gran medida de un único origen³⁰ - concentran el grueso de los espectadores. El dato alentador es que en 2004, todos los indicadores -excepto en la concentración de espectadores en unas pocas películas- muestran una mejora en términos de diversidad.

Se ha verificado, para el caso de la Argentina, las conclusiones a las que arribaba el trabajo de



Moreau y Peltier, en cuanto a que la diversidad ofrecida es mayor en todos los países analizados que la diversidad consumida.

Despejado del análisis la categoría países con apoyo estatal a la

industria del cine y países sin ese tipo de políticas, que influyen en mayor medida en el nivel de la oferta que en el del consumo, obliga, sin embargo, a otras consideraciones e indicadores.

Por una parte, como fue dicho, no alcanza, para medir las posibilidades de acceso de la población a la oferta cinematográfica, la cantidad de pantallas disponibles y el total de espectadores, lo que hace necesario contemplar otros factores vinculados a los ingresos y hábitos culturales de los distintos sectores de la población³¹.

Por otra, se hace necesario analizar la influencia que las nuevas estrategias de estandarización en la producción, la concentración en la promoción de los tanques -hollywoodenses y locales- y la integración vertical -los grandes grupos comunicacionales asociados a los sectores de distribución y exhibición- tienen para la diversidad cultural efectivamente consumida.

En ese sentido, Argentina tiene rasgos similares a los encontrados para Hungría en el

³⁰ Nueve de las diez películas más vistas en 2004 correspondieron a tanques de Hollywood.

³¹ Distí el 92% del con NB marzo 2 de entre de nuestro país.

trabajo de los economistas canadienses. Encontraban en aquel país, en primer lugar, que la distribución está dominada por un duopolio que tiene firmados acuerdos de distribución de largo plazo con estudios de Hollywood. En segundo lugar, ha habido allí “un verdadero furor por las salas múltiplex, que representan casi la mitad de los ingresos por entradas, siendo la mayoría de ellas propiedad de Intercom...así que todo parece dispuesto para proveer películas estadounidenses”³².

Una posibilidad para dar cuenta, mediante indicadores, del grado de desigualdad en la competencia entre películas, es ver la distribución del número total de copias sobre el número de películas estrenadas. Así, durante el año 2004, las películas nacionales salieron con un total de 767 copias. Las extranjeras lo hicieron con un total de 4.714. Esto significa que cada película argentina salió con un promedio de casi 12 copias y las extranjeras con un promedio de aproximadamente 28 copias. Es decir con más del doble de copias que las nacionales.

Finalmente, el año 2004 mostró varios datos alentadores y algunos claroscuros. En primer lugar aumenta muy fuertemente el índice de concurrencia al cine, con casi siete millones de espectadores más que el año anterior. En segundo lugar, el equilibrio, tanto de la diversidad ofrecida como consumida por país de origen, tuvo una evolución muy positiva. Esto fue producto de una fuerte disminución de la concentración en films de origen norteamericano, especialmente a nivel de consumo –es decir de espectadores de películas de ese origen- pasando de un 82% de espectadores en 2003 a un 70% en 2004. Esa pérdida de espectadores del cine norteamericano se distribuyó entre las producciones de origen local, que pasaron del 9% del mercado en 2003 al 13,5% en 2004 y producciones de otros orígenes, que tuvieron un crecimiento en la participación de algo más del 100% entre un año y el otro.

Si analizamos el año 2004 por semestre, en cuanto a la composición de espectadores por origen de las películas, nos encontramos que el mercado para el cine argentino tiene un repunte notable en la segunda mitad del año, pasando de un 6,9% del mercado en el primer semestre a un 21% en el segundo. El aspecto no positivo, para la diversidad de contenidos, es que esta ampliación de mercado para el cine argentino no la hace a expensas del cine norteamericano –que se mantiene prácticamente estable a lo largo del año– sino del cine europeo -que baja del 12,6% en los primeros seis meses del año a un 8,1% en la segunda mitad del 2004- y de otras regiones del mundo –menos Latinoamérica, que aumentó su participación.

Es muy pronto para establecer cuántos de estos cambios son consecuencia de la aplicación de la cuota de pantalla, por lo que habrá que ver la evolución de su aplicación en una serie más larga en el tiempo³³.

Otro claroscuro del último año es que, por un lado aumenta –por segundo año consecutivo, luego de dos años en baja-, la cantidad total de estrenos, pero, como contrapartida, se da una altísima concentración de espectadores en unas pocas producciones. Esta concentración se da tanto en películas nacionales como extranjeras. Sólo dos películas argentinas reúnen el 50% del total de espectadores del cine local y las diez películas extranjeras más vistas –todas norteamericanas- concentran el 45% del total de espectadores de cine no local.

En definitiva, queda por ver cómo se despejan esos claroscuros, y que políticas públicas complementarias, para la preservación de la diversidad cultural en la exhibición cinematográfica en la Argentina, requieren estas realidades. ■

³² Francois Moreau y Stéphanie Peltier, 2004. *Op.Cit*

³³ Pudo haber tenido también influencia, en el crecimiento de la cine nacional como *Patoruzito*, con cerca de dos millones de espectadores.

Industrias culturales y diversidad creativa¹Mónica Lacarrieu²

Tanto Bourdieu como Fuentes se hacen eco de la revalorización adquirida por la diversidad cultural en el contexto de interconexión global que domina a la humanidad. El gusto por la diferencia se ha incrementado en la misma medida en que los procesos de globalización se agudizaron, y es en ese sentido, en que ambos autores colocan en la diversidad cultural el sentido de reserva, incluso de recurso, en disponibilidad que, en el mundo contemporáneo, "debe ser" compartido por todas las sociedades y culturas.

Hace algunos años, Pierre Bourdieu se planteaba que "si se siguen practicando los métodos actuales de la agricultura, desaparecerán las diferencias y será igual un vino de Bordeaux que uno de Borgoña, o las manzanas tendrán todas el mismo sabor.... reconstruyamos el suelo, porque en la diferencia está el gusto³". En la misma perspectiva, Carlos Fuentes postuló que "los relojes de todos los hombres y mujeres no van a la misma hora y que una de las maravillas de nuestro amenazado planeta radica en la diversidad. Así, cualquier intento de imponer una política uniforme a esta diversidad será como el preludio de la muerte", palabras vertidas en el Forum Universal de las Culturas desarrollado en la ciudad de Barcelona en el año 2004.

Tanto Bourdieu como Fuentes se hacen eco de la revalorización adquirida por la diversidad cultural en el contexto de interconexión global que domina a la humanidad. El gusto por la diferencia se ha incrementado en la misma medida en que los procesos de globalización se agudizaron, y es en ese sentido, en que ambos autores colocan en la diversidad cultural el sentido de reserva, incluso de recurso, en disponibilidad que, en el mundo contemporáneo, "debe ser" compartido por todas las sociedades y culturas. Como ha dicho Stephen Marglin⁴, la diversidad se ha vuelto un "activo global", de uso – y hasta en ocasiones abuso – generalizado por parte de los organismos internacionales, de las Ongs, del mercado y de diversos grupos sociales, en su mayoría de las denominadas minorías. La Declaración Universal de la Unesco sobre la diversidad cultural es apenas un ejemplo de la relevancia dada a este nuevo valor, en la que el reconocimiento y la promoción de aquélla se observa como un factor de desarrollo, estímulo de derechos culturales y de creatividad humana.

Convertirla en una ventaja antes que en un obstáculo, puede ser efectivamente saludable para la humanidad en su conjunto en los tiempos que corren. No obstante, es a partir

de ese consensuado reconocimiento avasallador, en que prima la escasa reflexión sobre este asunto. A nadie parece importar ya cuáles son los alcances de la diversidad, cuáles sus ventajas y cuáles sus limitaciones, quién o quienes producen esa diversidad cultural, desde que contexto de valoración, qué procesos históricos han contribuido en la conformación de las diferencias en el mundo actual, entre otros asuntos.

En contraposición, hay acuerdo acerca de que la diversidad es garantía de interacción armoniosa entre las diferentes culturas. A mayor salvaguarda de la diversidad cultural y a mayor cantidad de culturas "genuinas y remotas" en existencia, se supone habrá mayores probabilidades de sobrevivida y reproducción de la población mundial que, sin embargo, es cada vez más conflictiva. Un axioma fácilmente comparable y asimilable a la revalorización también adquirida por la diversidad biológica o biodiversidad. No obstante, comparar humanos con especies animales, es la primera dificultad (aunque no la única) inherente al nuevo valor de la diversidad cultural. Ante todo porque prevalece la visión naturalista a partir de la cual se supone posible delimitar "reservas culturales" análogas a "reservas animales": es

¹ Colaboración especial presentada para esta publicación.

² Dra. en Filosofía y Letras (Antropología Social)-UBA. Directora del Programa Antropología de la Cultura UBA.

³ "El sabor de la diferencia", entrevista a Pierre Bourdieu por Claudio Jacquelin, en: Sección 6, Cultura, La Nación, Domingo 8 de Julio de 2001, Pp.2. El resaltado es nuestro.

⁴ Marglin, S.A.

Press. Citado en Hannerz, U. 1996:107.

⁵ H.

decir, la presunción de que la “sobrevida de cazadores-recolectores”⁵ ofrecerá salidas a las catástrofes “naturales” propias de la cultura. Pero también porque se constituye en una valoración prejuiciada acerca de que el mero reconocimiento de la diversidad contribuirá en el aumento de la convivencia, la solidaridad y la paz –tanto como la biodiversidad aportará en el equilibrio ambiental-, en un mundo en el que prevalecen los conflictos culturales y en el que no sólo dicha diversidad es, como ha señalado Hannerz⁶ “una diversidad antigua en declive, sino (también) una nueva diversidad generada por el ecúmene global”.

Estas primeras impresiones dan cuenta de un discurso global centrado en el “mandato de diversidad”. Un discurso que recae sobre premisas que fueron básicamente los ejes en torno de los cuales se constituyó, desde una perspectiva antropológica, el concepto “clásico” de la diversidad, pero que en la discusión académica actual, han sido fuertemente debatidos. Nos referimos a pensar la diversidad cultural como un “hecho natural” de la humanidad que conduce inevitablemente por dos caminos que, aunque en su origen contrapuestos, muestran similares debilidades: 1) las costumbres, creencias y tradiciones culturales pueden taxonomizarse, clasificarse y compararse a fin de establecer, como en el mundo de los vegetales y animales, especies que una vez catalogadas rinden cuenta del conjunto de la vida de cada pueblo, o sea de “su cultura”; 2) la continuidad y reproducción de la diversidad cultural es el efecto de la causa “herencia cultural” que se trasmite de generación en generación, organizando el mundo cual si fuera un “piso de mosaicos”, cada uno representativo de “una cultura” diferente y separada de “otra cultura”. Ambas posturas están presentes en la nueva retórica global: por un lado, en tanto (bio)diversidad cultural y por el otro, siguiendo a Hannerz, como “metáfora del mosaico cultural global”⁷. Dichos presupuestos encubren aspectos salientes de la (re)descubierta diversidad cultural: las diferencias están ahí para ser tomadas, algunas con mayor potencial de riqueza, separadas entre sí y cuantificables.

Recientemente, una boliviana, habitante de la Ciudad de Buenos Aires, que participaba junto a un grupo de su comunidad de un evento en el que exponían sus fiestas, vestimentas, músicas, danzas tradicionales, expresó: “No podemos contar cuánta riqueza cultural argentina o boliviana tenemos.... pero sí podemos establecer un diálogo de la relatividad de las cul-

turas...”. Es destacable que su testimonio apunta a desestimar el prejuicio sobre la “naturalidad” de las diferencias culturales, pero sobre todo a poner en jaque el instrumento de medición con el cual se busca cuantificar, clasificar y catalogar la diversidad potenciando el carácter de mayor fortaleza cultural que algunas diferencias tienen frente a otras, obviando desde esta perspectiva el papel asumido por la desigualdad en la construcción de la diferencia y encubriendo un segundo aspecto, a mi entender crucial a la hora de pensar sobre esta temática: el sentido de producción a partir del cual se construyen las diferencias culturales. Omitir la producción de las diferencias, implica naturalizar un “orden dado”, así como disimular el carácter relacional que confluye en la idea de construcción. La “producción” de la diferencia, es siempre el resultado de un sujeto individual o colectivo que produce no sólo a otros sujetos en su rol de “otredad”, sino también que construye un sistema de ordenamiento de las mismas diferencias, controlando las condiciones de producción del “otro como diverso” y de la diversidad en su conjunto⁸. En la actualidad, quienes hacen uso y apelan a ese discurso global, no sólo están produciendo el sentido que debe darse a la diversidad cultural en el mundo contemporáneo, sino que también establecen un “principio de organización de la diversidad cultural”. El principio de organización que se ha instalado desde la nueva retórica global, tiende a una convergencia de las diferencias de acuerdo a una visión occidental de la otredad. La misma confluye en la visión de una diversidad cultural globalizante y globalizada que “debe” estar en todas partes, renuente a ser pensada por relación a lugares desglobalizados, articulada a una “organización de la diversidad donde no todo esté en todas partes”⁹. Este principio de organización, incluso, acaba ocultando los propios “arreglos de conveniencia” manipulados al interior de los diferentes grupos sociales y culturales, los que hablan de otras organizaciones, de otros niveles de orden, en fin de relaciones no sólo marcadas por la diferencia, sino también teñidas de poder y desigualdad propias de condiciones de producción históricas específicas.

Las industrias culturales: entre procesos de exotización y políticas de gestión de la diversidad

La importancia adquirida por la diversidad cultural ha llegado hasta el campo de las industrias culturales. En los últimos años, la confrontación planteada entre los Estados Unidos a favor de la liberalización de las industrias audiovisuales y la

6 *Op.Cit.*: 109.

7 *Op.Cit.*: 99.

8 Cfr. Signorelli, A. 1999 *Antropología Urbana, Anthropos-Universidad Autónoma Metropolitana, México (Cap. Ciudad y Diversidad)*.

9 Retomando a□

Desde el sector de las industrias culturales se procura minimizar el carácter político y/o público de la diversidad cultural, penetrando y siendo atravesadas por los procesos de exotización y de "marketing ethnicities", a partir de los cuales los trazos culturales locales, en ocasiones étnicos, son enlatados según las pautas e intereses de estas industrias

Unión Europea en pos de la "excepción cultural"; da cuenta del reconocimiento dado a la diversidad de expresiones culturales y a la multiplicidad de identidades culturales en el contexto global. Si bien, la problemática planteada ha puesto la atención sobre temas sensibles a las industrias culturales, como el de las cuotas-pantalla y la necesidad de garantizar un espacio significativo a los contenidos culturales de carácter local, asimilando estrechamente lo local al orden de lo nacional; se hace imprescindible el tratamiento de otros asuntos ligados al papel de los contenidos y la diversidad cultural.

En la definición que la Unesco ha construido sobre las industrias culturales, desde la cual se considera "un sector que conjuga la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios en los cuales la particularidad reside en la intangibilidad de sus contenidos de carácter cultural...", radica el valor que la diversidad puede tener para este ámbito. Las industrias culturales incluyen formas de creatividad, vista ésta como una pieza central de las identidades culturales vivientes, pero principalmente es a través de ella en que vehiculizan contenidos inmateriales desde los cuales se proyectan valores, creencias, saberes, jugando un papel de trascendencia a la hora de modelar los imaginarios colectivos, obviamente en franca articulación con el rol activo de los grupos sociales. No obstante, y a pesar de la relevancia que posee la creatividad individual y colectiva en la formulación de dichos contenidos, este aspecto sólo suele ser remarcado cuando se trata de ubicar a las industrias culturales como un factor de desarrollo para países amenazados en su pobreza y calidad de vida. En un Seminario sobre Industrias Culturales del Mercosur, realizado en el año 2002, un representante de Bolivia decía "nosotros no tenemos industrias culturales, en ese sentido somos ágrafos...", y agregaba "es en las fiestas de Oruro y la Diablada, que han sido reconocidas por la Unesco como patrimonio intangible de la humanidad, donde tenemos la industria cultural más

poderosa de Bolivia". Así, los denominados recursos tradicionales, fuente de posibles "reservas culturales genuinas y auténticas", inspirarían el lugar de la creatividad necesario a los "pueblos ágrafos", como Bolivia o las culturas africanas. Desde esta perspectiva, la problemática de la diversidad cultural cambia de tonalidad según desde qué lugar del mundo se la interpele: aunque siempre con mirada occidental, no parece ser necesario un énfasis tal sobre las costumbres, creencias, valores y expresiones culturales que emergen de la creatividad microlocal en los países desarrollados del primer mundo, para quienes la discusión pasa por la propiedad de los medios, las cuotas de pantalla o la "excepción cultural" controlada desde la entidad nación, pero sí imprescindible para los países en vías de desarrollo, en los que la falta de industrias podría potenciarse a partir del "patrimonio cultural inmaterial" de las culturas "tradicionales". El vínculo que en dichos países puede establecerse entre los patrimonios culturales inmateriales y las industrias culturales, pone en evidencia que la problemática se juega en el terreno de lo simbólico. Desde ahí, las industrias culturales suelen quedar atrapadas en la comercialización antes que en la carga política y/o reivindicativa de la diversidad cultural.

Aunque la Unesco en su Declaración Universal considera que hay que "procurar que todas las culturas puedan expresarse y darse a conocer...[que] las culturas deben estar presentes en los medios de expresión y de difusión, [siendo así] garantes de la diversidad cultural"; desde el sector de las industrias culturales se procura minimizar el carácter político y/o público de la diversidad cultural, penetrando y siendo atravesadas por los procesos de exotización y de "marketing ethnicities", a partir de los cuales los trazos culturales locales, en ocasiones étnicos, son enlatados según las pautas e intereses de estas industrias¹⁰. Hace ya un tiempo y en el espacio de otro trabajo, nos preguntábamos: ¿es posible que sea desde las industrias culturales que pueda propiciarse la gestación

¹⁰ Cfr. Fecé G□

Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea, Editorial UOC, Barcelona.

y consolidación de un espacio público “virtuoso” y no “vicioso” en pos de una democratización simbólica?. En aquél momento, parecía alcanzar con renombrarlas como “industrias de la creatividad”, sin embargo, ahora nos preguntamos: ¿cómo redefinir el papel de estas industrias, considerando el rol fundamental dado a la diversidad cultural, más allá de su rol comercial, reconvirtiéndolas en espacio público de gestión de la alteridad?, ¿cómo hacer para que las políticas de gestión de la diversidad, claves en el desarrollo de mecanismos de inclusión y exclusión social, penetren el mundo de dichas industrias?

Como hemos señalado, las industrias culturales tienden a estrechar lazos con la diversidad en términos de procesos de exotización, y en ese sentido a producir acercamientos con la visión próxima a la idea de “reserva cultural” o bien de “mosaico cultural”, desarrollada en el tópico anterior. Es probable que la publicidad haya sido el campo pionero dentro de esta perspectiva. Bastará observar las ya clásicas campañas de Benetton, como aquélla en la que se exponían caritas de jóvenes diferentes, cuyo atractivo estaba en la visibilización de imágenes fenotípica y culturalmente diversas, a su vez purificadas por cierta belleza “etnogloba” que ausenta rasgos negativos de la diferencia, como la ilegalidad que suele asociarse al carácter de inmigrante que puede portar un negro o un asiático. Benetton ha sido experta en la “representación organizada y etnocéntrica de la diferencia” en tanto “festival de colores”, la que ha expandido junto con su marca a través de la industria de la publicidad¹¹. Así, la publicidad multicultural, tal como se la denomina en Estados Unidos, ha ganado terreno incluso en nuestra sociedad. No obstante ello, retomando la apreciación de García Canclini, protagonizamos una política de rechazo, antes que de aceptación de la diversidad¹², aún cuando en los últimos años tanto la prensa gráfica como la televisión han dado muestras de campañas en las que se fabricó un gusto exótico por la diferencia. Bastará con recordar las publicidades de las cremas Natura, en las que se remite a la utilización de elementos biodiversos propios de las culturas del Amazonas, o las más llamativas, las de tarjetas de crédito, entre las que se puede recordar aquélla que retomaba una danza de negras bahianas estetizadas bajo sus polleras y camisolas blancas en el centro del Pelourinho.

El mercado publicitario, también en el ámbito local, retoma los bienes y expresiones culturales tradicionales, sacando

ventajas –en afinidad con algunos programas estatales- de la “administración de las diferencias culturales”¹⁴. Como señala Segato, las publicidades enlatan negros, mujeres, indios, latinos mediante marcas de diversidad proclives al consumo occidental, sustituyendo a través de esas “marcas” a los sujetos históricos. Los indios del Amazonas o las bahianas de Brasil son producidas en tanto “otros”, desplazando su condición de sujetos a la de “objetos de producción”. En este sentido, es de notar cuál es el impacto de las imágenes expuestas por este tipo de industria cultural en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires y su irradiación hacia el resto del país.

La negociación de producción de imagen de los “otros”, habitantes de la ciudad, que a través de programas impulsados por el gobierno local adquieren nueva visibilidad, mediante la exposición de sus fiestas, danzas, músicas y/o comidas en el espacio público urbano, no parece ser aceptable en el campo de la publicidad o en la difusión de programas de televisión, por poner sólo dos ejemplos. El “laissez faire cultural”¹⁴ relacionado a un nuevo ordenamiento del espacio público urbano, en el que gana un “etnocentrismo policéntrico”¹⁵ asociable a la “explosión de diversidad”, coloca en cuestión la denominada “política de la semejanza”¹⁶ que ha primado en la constitución de nuestra capital –en sintonía con la conformación del estado-nación- pero no llega a irradiarse hacia el mundo de las industrias culturales locales. La “diversidad estereotipada” que dicho mundo deja penetrar y expandir hacia el público consumidor, una vez equalizada bajo dosis adecuadas de exotismo, se distancia incluso de la “diversidad institucionalizada” que el propio estado local negocia bajo la figura del “boliviano permitido” (por tomar sólo un ejemplo), imagen que algunos integrantes de las colectividades asumen como un paso en el desplazamiento de su condición de migrantes que deben esconderse hacia ciudadanos reivindicativos. En este sentido, la publicidad o el espacio televisivo reproduce esa política de compatibilización de las diferencias, resultado del control social y de la vigilancia cultural que hizo de nuestra ciudad y desde allí, de nuestro país, una sociedad blanca, occidental, europeizada y heterosexual, apropiándose de la “diversidad exacerbada” que proviene del exterior y que se expone para “dar color y vida” a la venta de productos y marcas. Las “bahianas permitidas” no inducen a la visibilización de “bolivianos autorizados” –los que sí pueden serlo como ya señalamos en el nivel del espacio público urbano-, ni de “cabezas negras” invisibilizados desde su llegada a la ciudad.

11 Cfr. Guarné Cabello, B. 2004 “Imágenes de la diferencia” □
sociedad contemporánea, Editorial UOC, Barcelona.

12 García Canclini, N. Op.Cit.: 201.

13 Reformulamos la expresión “administrar la etnicidad” plan □
Antropológica Num.239, Depto de Antropología, Universidad de Brasilia.

14 Bidney; 1908, citado en Altan, C.T. □

15 Altan; Op.Cit.

16 García Canclini, N. 1999 La Globalización Imaginada, Paidós, México-Barcelona-Buenos Aires pp. 107.

Convertirla en una ventaja antes que en un obstáculo, puede ser efectivamente saludable para la humanidad en su conjunto en los tiempos que corren. No obstante, es a partir de ese consensuado reconocimiento avasallador, en que prima la escasa reflexión sobre este asunto. A nadie parece importarles ya cuáles son los alcances de la diversidad, cuáles sus ventajas y cuáles sus limitaciones, quién o quienes producen esa diversidad cultural, desde que contexto de valoración, qué procesos históricos han contribuido en la conformación de las diferencias en el mundo actual, entre otros asuntos.

Las industrias culturales locales (especialmente la publicidad y la televisión) tienden a una representación de lo diverso hacia fuera –retomando el exotismo conveniente y manipulable que proviene del mundo externo, por ende que no compromete nuestra constitución como sociedad-, así como a un ordenamiento convergente y aplanador de esa misma diversidad hacia el universo de la sociedad local. Es de notar que las campañas publicitarias mencionadas retoman el denominado “axioma del daltonismo”, aceptando por ejemplo negros que se vuelven, una vez empaquetados, culturalmente invisibles, siempre y cuando dichos sujetos no pertenezcan a nuestra cultura. Mientras el estado llega a reconocer ciertas manifestaciones culturales diversas y en ese sentido, puede contribuir a legitimar ciertos grupos sociales –no todos-, en otros tiempos discriminados o invisibilizados en el espacio público; desde el campo publicitario, por ejemplo, se producen “otros” comercializables, visualizados como “no productores culturales”, ajenos y descontextualizados de la diversidad cultural local, contribuyendo de ese modo a cierta pérdida de significación de las expresiones y bienes culturales diversos. La “difusión de pedazos aislados de unas pocas culturas” externas a nuestra sociedad o la dilución de la diversidad cultural en el monolingüismo¹⁷ del mentado “crisol de razas”, parece ser la constante, aún en momentos de revalorización de la diversidad cultural.

En algunas campañas o programas específicos, la exotización es manipulada en función del fortalecimiento de registros de descalificación a través del estereotipo o incluso del estigma. En la serie de cortos publicitarios televisivos que en ocasión del Mundial de Fútbol 2002 se realizaron a fin de exaltar la “argentinidad” y nuestro posible lugar de

“ganadores”, previo al juego en sí mismo, se recurrió a la producción de los “otros” rivales en términos negativos. La difusión de la cultura africana mediante la objetivación de un ritual vudú, contextualizado entre danzas, atuendos y “gritos” tradicionales, aportó en el reforzamiento del estigma anterior a la llegada al Mundial, del mismo modo, que la visualización de la cultura nórdica europea entre cervezas y pubs, permitió invertir la exaltación del Primer Mundo en el estigma de una cultura bebedora y afecta al ocio vicioso. Asimismo, este mecanismo, a través del cual las industrias culturales ingresan en el terreno del exotismo, se ha hecho visible más allá de lo étnico, en programas televisivos como “Los Roldán”, emitido durante el año pasado por un canal de aire. La rotulación del personaje del travesti bajo el formato de una “diversidad estereotipada”, contribuyó, antes que a invertir la posición deslegitimada que comporta dicha minoría, a estigmatizar aún más su visibilidad pública en el espacio de la ciudad, pues el travesti famoso es un “personaje irreal y estetizado” para su exhibición mediática. En esta perspectiva, sólo parece probable la inclusión en el formato televisivo de quienes son producidos como “otros” en forma cotidiana, mediante la “travestización” –valga la metáfora- de sus gustos, expresiones, costumbres y valores. La llegada de niños, adolescentes y jóvenes de la Villa 31 de Retiro a un programa periodístico que se emite en el cable, se ha producido a partir de su pertenencia a una orquesta que toca música clásica y no de los bombos y murgas locales –“Los Guardianes de Mujica” por caso- y fiestas bolivianas como las de la Virgen de Copacabana o de Urkupiña. Así, esos otros pueden disputar un lugar en el terreno de las industrias culturales toda vez que acaban auto-representándose en la imagen idealizada y homogénea

¹⁷ García Canclini, N.; 2004: 201.

del “porteño” que consume sólo determinados géneros musicales –como música clásica o tango y no cumbia villera- y que sin duda cuando de expresarse culturalmente se trata, debe ocultar las manifestaciones culturales que aprehendieron en sus propios mundos microlocales. La televisión, en este caso, contribuye a la oclusión de la diversidad creativa, reproduciendo la cultura en forma de “alta cultura” disociada de las prácticas cotidianas, sociales y conflictivas.

Otros modos de organizar y atravesar la diversidad cultural en el sector de las industrias culturales, está dado por los mismos grupos sociales relegados del mercado comercial, quienes se apropian de circuitos restringidos y marginales. Las radios comunitarias o los programas de radio en emisoras FM de nuestra ciudad, conducidos por líderes de comunidades como la peruana o la boliviana, permite que algunas voces “autorizadas”, difundan desde las problemáticas cotidianas hasta las costumbres y expresiones culturales del mismo. Sin embargo, esta forma de expresión acaba en un reconocimiento limitado por el propio circuito comunicacional que se utiliza, denominado incluso en ocasiones como “alternativo”, distribuyendo voces “marginales” entre “marginales”, es decir auto-representándose para su propia cultura y no para la sociedad en su conjunto y procurando un control sobre los medios de representación de su grupo.

Es bien interesante que, como señala García Canclini¹⁸, en la movilidad de ciertas porciones de cine, música o televisión descontextualizadas, peculiar al contexto de interconexión global, las expresiones culturales quedan afincadas en áreas y/o circuitos marginales. Es más interesante aún cuando dicha movilidad se da a través de los flujos de migrantes que se asientan en las grandes ciudades y con ellos se traen su cine o su música: el caso de los locutorios “multiétnicos” que manejan paquistaníes en Barcelona, es un buen ejemplo de diversidad “restringida”, en tanto es en el mismo espacio en que “comunican” a otros migrantes con sus países de origen a través del internet o el teléfono, en que ellos construyen su “diferencia situada”¹⁹ mirando películas paquistaníes que no circulan más que en sus propios territorios locales. Como se ha visto el reconocimiento de la diversidad cultural se observa cada vez más como requisito para que “la globalización sea menos injusta y más incluyente”²⁰, sin embargo, como puede observarse a través de los ejemplos, se trata de una valoración que se elabora mediante procesos de exotización que

acaban fortaleciendo estereotipos y/o mayores discriminaciones, pues la inclusión cultural no necesariamente produce inclusión socio-económica y sí es proclive al reforzamiento de una diferencia que acaba en desigualdad, o bien de una auto-inclusión mediante la gestación de espacios restringidos, donde la diversidad se reproduce a través de “su cine, su música, su programa de radio” en áreas y circuitos alternativos que comunican “entre ellos”.

Efectivamente, como señala García Canclini, necesitamos de “cinediversidad” para superar el “monolingüismo” o la “monotonía” de la visión homogénea y occidentalizada, pero no parece ser por ninguno de los caminos mencionados –bastante frecuentes en nuestra sociedad- que puedan generarse esas “redes multilocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos”²¹. De allí que debemos regresar a nuestra pregunta inicial: ¿cómo potenciar el sector de las industrias culturales como un espacio público de gestión de la alteridad? Enfatizando en el rol que cabe a dichas industrias en la distribución, comunicación y circulación de la visibilidad pública de quienes demandan y disputan un reconocimiento y el sentido político y social de su existencia. Es desde ese espacio en que puede ser posible hacer oír las voces de los “otros”, no sólo funcionando a modo de espacios de reconocimiento, sino también de redistribución de las mismas. Hasta ahora, la visibilización de otras voces, sólo implica cierta manipulación por el poder de los medios de comunicación o su relegación y/o visibilización limitada a través de miradas etnocéntricas. Es allí donde las industrias culturales debieran gestar ese espacio que permita negociar la presencia del otro y sus conflictos, más allá del rating, promoviendo una lucha por la democracia simbólica, que se despliegue en el ámbito de lo público antes que de lo estatal (aunque con lo estatal también)²². Desde esta perspectiva, el reconocimiento de la diversidad cultural excede a la misma, constituyéndose en el estímulo para el ejercicio de los derechos culturales y la ciudadanía. Pero como señala Hopenhayn²³, esto sólo será viable si consideramos que “el campo decisivo de lucha en la articulación entre cultura y política se da cada vez más en la industria cultural, y que dicha articulación no se decide tanto en el “modo de producción” como en las “condiciones de circulación”...no tanto en la producción de contenidos sino en su circulación donde se juegan proyectos de vida, identidades, valores”. ■

18 Op.cit.: 201.

19 La “diferencia situada” es la que resulta de haber□
la globalización, Ediciones Trilce, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, pp.28.

20 García Canclini, N.; 2004: 203.

21 Op.Cit: 203.

22 Hopenhayn, M. 2001 “¿Integrarse o subordinarse?□
Globalización, Daniel Mato (Compilador), CLACSO, Argentina.

23 Op.cit: 79, el resaltado es nuestro.

A genda 21 de la cultura

(Organizado por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) - Ciudad de México, 1 y 2 de abril de 2004)

Un compromiso de las ciudades y los gobiernos locales para el desarrollo cultural

Nosotros, ciudades y gobiernos locales del mundo, comprometidos con los derechos humanos, la diversidad cultural, la sostenibilidad, la democracia participativa y la generación de condiciones para la paz, reunidos en Barcelona los días 7 y 8 de mayo de 2004, en el IV Foro de Autoridades Locales para la Inclusión Social de Porto Alegre, en el marco del Foro Universal de las Culturas – Barcelona 2004, aprobamos esta Agenda 21 de la cultura como documento orientador de las políticas públicas de cultura y como contribución al desarrollo cultural de la humanidad.

I. PRINCIPIOS

1. La diversidad cultural es el principal patrimonio de la humanidad. Es el producto de miles de años de historia, fruto de la contribución colectiva de todos los pueblos, a través de sus lenguas, imaginarios, tecnologías, prácticas y creaciones. La cultura adopta formas distintas, que siempre responden a modelos dinámicos de relación entre sociedades y territorios. La diversidad cultural contribuye a una "existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual más satisfactoria para todas las personas" (Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, artículo 3), y constituye uno de los elementos esenciales de transformación de la realidad urbana y social.

(...)

4. Los gobiernos locales se constituyen como agentes mundiales de primer orden, en tanto defensores y promotores del avance de los derechos humanos. Además son portavoces de la ciudadanía mundial y se manifiestan a favor de sistemas e instituciones internacionales democráticos. Los gobiernos locales trabajan conjuntamente

en red, intercambiando prácticas, experiencias y coordinando sus acciones.

(...)

7. Las ciudades y los espacios locales son un marco privilegiado de la elaboración cultural en constante evolución y constituyen los ámbitos de la diversidad creativa, donde la perspectiva del encuentro de todo aquello que es diferente y distinto (procedencias, visiones, edades, géneros, etnias y clases sociales) hace posible el desarrollo humano integral. El diálogo entre identidad y diversidad, individuo y colectividad, se revela como la herramienta necesaria para garantizar tanto una ciudadanía cultural plane-taria como la supervivencia de la diversidad lingüística y el desarrollo de las culturas.

(...)

14. La apropiación de la información y su transformación en conocimiento por parte de los ciudadanos es un acto cultural. Por lo tanto, el acceso sin distinciones a los medios de expresión, tecnológicos y de comunicación y la constitución de redes horizontales fortalece y alimenta la dinámica de las culturas locales y enriquece el acervo colectivo de una sociedad que se basa en el conocimiento.

II. COMPROMISOS

17. Establecer políticas que fomenten la diversidad cultural a fin de garantizar la amplitud de la oferta, y fomentar la presencia de todas las culturas, y especialmente de las minoritarias o desprotegidas en los medios de comunicación y de difusión, fomentando las coproducciones y los intercambios, y evitando posiciones hegemónicas.

18. Apoyar y promover, mediante diferentes medios e instrumentos, el mante-

nimiento y ampliación de los bienes y servicios culturales, buscando la universalización del acceso a éstos, la ampliación de la capacidad creativa de todos los ciudadanos, la riqueza que representa la diversidad lingüística, la exigencia artística, la búsqueda de nuevas formas de expresividad y la experimentación con los nuevos lenguajes, la reformulación y la interacción de las tradiciones, los mecanismos de gestión cultural que detecten los nuevos movimientos culturales, el nuevo talento artístico y lo potencien para que pueda llegar a su plenitud. Los gobiernos locales manifiestan su compromiso con la generación y ampliación de públicos y la participación cultural como elementos de una ciudadanía plena.

19. Implementar los instrumentos apropiados, para garantizar la participación democrática de los ciudadanos en la formulación, el ejercicio y la evaluación de las políticas públicas de cultura.

20. Garantizar la financiación pública de la cultura mediante los instrumentos necesarios. Entre ellos cabe destacar la financiación directa de programas y servicios públicos, el apoyo a actividades de iniciativa privada a través de subvenciones, así como aquellos modelos más nuevos tales como microcréditos, fondos de riesgo, etc. Igualmente, cabe contemplar el establecimiento de sistemas legales que faciliten incentivos fiscales a las empresas que inviertan en la cultura, siempre teniendo en cuenta el respeto al interés público.

(...)

22. Promover la expresividad como una dimensión básica de la dignidad humana y de la inclusión social, sin prejuicio de razones de género, edad, etnia, discapacidad, pobreza o cualquier otra discriminación que imposibilite el pleno ejercicio de las libertades. La lucha contra la exclusión es la lucha por la dignidad de todas las personas.

(...)

25. Promover la implementación de formas de “evaluación del impacto cultural” para considerar, con carácter preceptivo, las iniciativas públicas o privadas que impliquen cambios significativos en la vida cultural de las ciudades.

(...)

28. Implementar acciones que tengan como objetivo la descentralización de las políticas y de los recursos destinados al área cultural, legitimando la originalidad creativa de las llamadas periferias, favoreciendo a los sectores sociales vulnerables, defendiendo el principio del derecho a la cultura y al conocimiento de todos los ciudadanos sin discriminación

de ningún tipo. Esta determinación no habrá de soslayar las responsabilidades centrales y, particularmente, las que refieren a la necesaria financiación que requiere todo proyecto de descentralización.

(...)

30. Potenciar el papel estratégico de las industrias culturales y los medios de comunicación locales, por su contribución a la identidad local, la continuidad creativa y la creación de empleo.

31. Promover la socialización y el acceso a la dimensión digital de los proyectos y del acervo cultural local o universal. Las tecnologías de la información y la comunicación se deben utilizar como herramientas capaces de poner el conocimiento cultural al alcance de todos los ciudadanos.

32. Implementar políticas que tengan como objetivo la apertura de medios de comunicación públicos en el ámbito local, así como su desarrollo de acuerdo con los intereses de la comunidad siguiendo los principios de pluralidad, transparencia y responsabilidad.

(...)

36. Establecer políticas e inversiones que fomenten la lectura y la difusión del libro, así como el pleno acceso de toda la ciudadanía a la producción literaria global y local.

37. Favorecer el carácter público y colectivo de la cultura, fomentando el contacto de los públicos en la ciudad en todas aquellas manifestaciones que facilitan la convivencia: espectáculos en vivo, cine, fiestas, etc.

(...)

40. Promover las relaciones entre equipamientos culturales y entidades que trabajan con el conocimiento, con las universidades, los centros de investigación y las empresas investigadoras.

(...)

III. RECOMENDACIONES

A LOS GOBIERNOS LOCALES

46. Invitar a todos los gobiernos locales a someter este documento a la aprobación de los órganos de gobierno municipal y a realizar un debate más amplio con la sociedad local.

47. Asegurar la centralidad de la cultura en el conjunto de las

políticas locales, impulsando la redacción de agendas 21 de la cultura en cada ciudad o territorio, en coordinación estrecha con los procesos de participación ciudadana y planificación estratégica.

48. Realizar propuestas de concertación sobre los mecanismos de gestión de la cultura con los otros niveles institucionales respetando el principio de subsidiariedad.

49. Realizar, antes del año 2006, una propuesta de sistema de indicadores culturales que dé cuenta del despliegue de esta Agenda 21 de la Cultura, a partir de métodos generales de manera que se pueda facilitar el seguimiento y la comparabilidad.

A LOS GOBIERNOS DE ESTADOS Y NACIONES

50. Establecer los instrumentos de intervención pública en el campo cultural teniendo en cuenta el aumento de las necesidades ciudadanas relacionadas con este campo, la insuficiencia de programas y recursos actualmente existentes y la importancia de la desconcentración territorial en las asignaciones presupuestarias. Asimismo, es preciso trabajar para asignar un mínimo de un 1% del presupuesto nacional para la cultura.

51. Establecer mecanismos de consulta y concertación con los gobiernos locales, directamente, o mediante sus redes y federaciones, en el establecimiento de nuevas legislaciones, reglamentaciones y sistemas de financiación en el campo cultural.

52. Evitar la celebración de acuerdos comerciales que condicionen el libre desenvolvimiento de la cultura y el intercambio de bienes y servicios culturales en igualdad de condiciones

53. Aprobar disposiciones legales para evitar la concentración de las industrias de la cultura y de la comunicación, y promover la colaboración, especialmente en el ámbito de la producción, con las instancias locales y regionales.

54. Garantizar la adecuada mención del origen de los bienes culturales expuestos en nuestros territorios, y adoptar medidas para impedir el tráfico ilícito de bienes pertenecientes al patrimonio histórico de otros pueblos.

55. Aplicar a escala estatal o nacional los acuerdos internacionales sobre la diversidad cultural, y muy especialmente la "Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural", aprobada en la 31ª Conferencia General, en noviembre de 2001, y el "Plan de Acción acordado en la Conferencia Intergubernamental de Estocolmo (1998) sobre Políticas culturales para el desarrollo.

A LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES ORGANIZACIONES DE CIUDADES

56. A Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, adoptar esta Agenda 21 de la cultura como documento de referencia de sus programas culturales y asumir un papel de coordinación del proceso posterior a su aprobación.

57. A las redes continentales de ciudades y gobiernos locales (especialmente aquellas que impulsaron la concreción de esta Agenda 21 tales como: Interlocal, Eurocities, Sigma, Mercociudades, entre otras), considerar este documento dentro de sus programas de acción técnica y política.

AGENCIAS Y PROGRAMAS DE NACIONES UNIDAS

58. A UNESCO, reconocer esta Agenda 21 de la cultura como documento de referencia en los trabajos de preparación del instrumento jurídico internacional o Convención sobre la Diversidad Cultural prevista para 2005.

59. A UNESCO, reconocer las ciudades como los territorios donde se traducen los principios de la diversidad cultural, especialmente aquellos aspectos relacionados con la convivencia, la democracia y la participación, y

establecer los mecanismos de participación de los gobiernos locales en sus programas.

60. Al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), profundizar en los análisis sobre cultura y desarrollo e incorporar indicadores culturales en los cálculos del índice de desarrollo humano (IDH).

61. Al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Desarrollo Sostenible, como responsable del seguimiento de la Agenda 21, desarrollar una dimensión cultural de la sostenibilidad siguiendo los principios y los compromisos de esta Agenda 21 de la cultura.

62. A Naciones Unidas – HABITAT, considerar este documento como fundamentación de la importancia de la dimensión cultural de las políticas urbanas.

63. Al Comité de Naciones Unidas para los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, incluir la dimensión urbana en sus análisis de las relaciones entre los derechos culturales y el resto de derechos humanos.

ORGANIZACIONES INTERGUBERNAMENTALES Y SUPRANACIONALES

64. A la Organización Mundial del Comercio, excluir los bienes y servicios culturales de sus rondas de negociación. Las bases de los intercambios de bienes y servicios culturales deben ser establecidos en un nuevo instrumento jurí-

dico internacional como la Convención sobre la Diversidad Cultural prevista para 2005.

65. A las organizaciones continentales (Unión Europea, Mercosur, Unión Africana, Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), incorporar la cultura como pilar básico de su construcción. Respetando las competencias nacionales y la subsidiariedad, es necesaria una política cultural continental basada en los principios de la legitimidad de la intervención pública en la cultura, la diversidad, la participación, la democracia y el trabajo en red.

66. A los organismos multilaterales establecidos a partir de afinidades culturales (por ejemplo, Consejo de Europa, Liga de Estados Arabes, Organización de Estados Iberoamericanos, Organización Internacional de la Francofonía, Commonwealth, Comunidad de Países de Lengua Portuguesa, Unión Latina) promover diálogos y proyectos conjuntos que permitan avanzar en una mayor comprensión entre las civilizaciones y en la generación de mutuo conocimiento y confianza, base de la paz.

67. A la Red Internacional de Políticas Culturales (estados y ministros de cultura) y a la Red Internacional para la Diversidad Cultural (asociaciones de artistas), considerar a las ciudades como territorios fundamentales de la diversidad cultural, establecer los mecanismos de participación de los gobiernos locales en sus trabajos e incluir los principios recogidos en esta Agenda 21 de la cultura en sus planes de actuación. ■

Barcelona, 8 de mayo de 2004

Albolote (And - Es)
Albuquerque (USA)
Alcobendas (Mad - Es)
Algete (And - Es)
Aló (Menorca - Es)
Aubagne (Fr)
Avilés (Ast - Es)
Badalona (Cat - Es)
Baranain (Euz - Es)
Barcelona (Cat - Es)
Baruta (Ven)
Belgrade (Yug)
Belo Horizonte (Br)
Bera (Nav - Es)
Bilbao (Euz - Es)
Bobigny (Fr)
Bologna (Ita)
Buenos Aires (Arg)
Burguillos (And - Es)
Carmona (And - Es)
Collado Villalba (Mad - Es)
Córdoba (And - Es)
Curitiba (Bra)
Daegu (Kor)
Dicomano (Ita)

Echirolles (Fr)
El Escorial (Mad - Es)
El Prat del Llobregat (Cat - Es)
Fosses (Fr)
Fuenlabrada (Mad - Es)
Fuerteventura (Can - Es)
Getafe (Mad - Es)
Girona (Cat - Es)
Goiania (Br)
Granollers (Cat - Es)
Irún (Euz - Es)
L'Hospitalet de Llobregat (Cat - Es)
La Plata (Arg)
Leganés (Mad - Es)
Loja (And - Es)
Lyon (Fr)
Maó (Menorca - Es)
Marbella (And - Es)
Melilla (Es)
Miajadas (Ext - Es)
Milano (Ita)
Molins de Rei (Cat - Es)
Nanterre (Fr)
Nantes (Fr)
Nova Iguaçu (RJ - Br)

Oeiras (Por)
Palmela (Por)
Paris (Fr)
Porto Alegre (RS - Br)
Puerto Montt (Chi)
Quetzaltenango (Gua)
Recife (Bra)
Rheinstetten (Ger)
Rio de Janeiro (RJ - Br)
Rivas-Vaciamadrid (Mad - Es)
Rubí (Cat - Es)
S Fernando Henares (Mad - Es)
Sabadell (Cat - Es)
San Fernando Henares (Mad - Es)
San Giovanni (Ita)
Sant Boi del Llobregat (Cat - Es)
Santa Cruz de Tenerife (Can - Es)
Sao Paulo (SP - Br)
Seine - Saint Denis (Fr)
Sestao (Euz - Es)
Setúbal (Por)
St Denis (Fr)
St Sebastian de los Reyes (Mad - Es)
Vera (And - Es)

Convención sobre la Diversidad Cultural

Según el programa del DG. de la UNESCO, el organismo podrá adoptar en octubre de 2005, la Convención sobre La Diversidad Cultural.

El Director General de la UNESCO, Koïchiro Matsuura, ha establecido un programa detallado para el desarrollo de la propuesta de convención sobre la diversidad cultural. De acuerdo al programa, los Estados Miembros de la UNESCO tienen en sus manos un texto preliminar, y las negociaciones intergubernamentales acerca de su contenido se llevarían a cabo en este otoño —del hemisferio norte, todo a tiempo para proceder a una votación sobre la adopción de la convención durante la Conferencia General de la organización, en el 2005.

El Director General de la UNESCO, Koïchiro Matsuura, ha establecido un programa detallado para el desarrollo de la propuesta de convención sobre la diversidad cultural. De acuerdo al programa, los Estados Miembros de la UNESCO tienen en sus manos un texto preliminar, y las negociaciones intergubernamentales acerca de su contenido se llevarían a cabo en este otoño —del hemisferio norte, todo a tiempo para proceder a una votación sobre la adopción de la convención durante la Conferencia General de la organización, en el 2005.

El 7 de abril, durante una sesión de información dirigida a los delegados permanentes de la UNESCO —pocos días después de la segunda reunión de cuatro días de los quince miembros del grupo de expertos que trabajaron en el desarrollo de un texto preliminar de la convención— el director General no sólo presentó las etapas principales del proceso de convención de aquí a la Conferencia General del 2005, sino también señaló los elementos de la convención que pudieran ser el punto focal del intenso debate entre los Estados Miembros cuando el texto preliminar entre en la fase de negociación intergubernamental que empieza este otoño.

Para las organizaciones que representan a los profesionales de la cultura, el programa del Director General subraya la importancia

de empezar las discusiones acerca del contenido de la convención con sus gobiernos nacionales lo antes posible. Esto significa empezar las discusiones a través de varios canales —con los ministros de cultura, de relaciones exteriores (generalmente el ministerio al cual se reportan los embajadores nacionales de la UNESCO), y con la Comisión Nacional para la UNESCO de su país.

Según indicaciones recientes, ya algunos países realizaron su consulta (la cual será diferente de un país a otro) en el mes de mayo —antes de la tercera y última reunión de expertos que se celebró del 28 al 31 de mayo del 2004, y por consecuencia antes de la difusión prevista de un texto preliminar en julio del mismo año.

El Director General aprobó implícitamente dichas consultas previas al hacer constar que su decisión de hacer circular el informe sobre la primera reunión de expertos, celebrada el pasado mes de diciembre, a todos los Estados Miembros fue guiada por el deseo “de permitirles iniciar, por su parte, el proceso de consulta y de reflexión con las diferentes partes interesadas en sus respectivos países.”

Durante Febrero y Marzo de este año concluye la fecha límite para que el Director General entregue un informe sobre el proceso de convención junto con un texto

preliminar que tome en cuenta los comentarios y observaciones que la UNESCO recibió de los Estados Miembros, de otros organismos intergubernamentales y ONG —siete meses antes de la apertura de la Conferencia General

El programa del Sr. Matsuura continua este año con la última etapa, la Conferencia General del 2005, prevista en octubre: donde se someterá el informe sobre el proyecto de convención y el texto preliminar durante la 33 sesión de la Conferencia General de la UNESCO para adopción.

En su sesión de información, el Director General expresó “una gran satisfacción ante los resultados logrados hasta hoy, más aún porque este es un tema complejo que desde el inicio anunció grandes dificultades.” ■

Breves

¿Qué es la Organización Mundial de Comercio (OMC)?

“La Organización Mundial de Comercio (OMC) es un organismo intergubernamental de carácter permanente encargado de regular, mediante acuerdos de carácter multilateral, las relaciones comerciales de sus Estados Miembros. Su creación consagró los resultados de la Ronda Uruguay que permitieron ampliar las competencias en lo referente al comercio de bienes (propio al GATT) y a los servicios y aspectos de la propiedad intelectual (derecho de autor y propiedad industrial) relacionados con el comercio. La OMC se encarga principalmente de aplicar los acuerdos comerciales adoptados por sus Estados Miembros, servir de foro a las negociaciones comerciales, resolver litigios comerciales así como examinar las políticas comerciales nacionales.

La aprobación de los resultados de la Ronda Uruguay y la creación del nuevo organismo fueron objeto de la Declaración de Marrakech, firmada en abril de 1994. La OMC entró en vigor el 1º de enero de 1995. En la actualidad la integran 135 miembros, que representan más del 90% del comercio mundial, y alrededor de treinta países están negociando su adhesión”.

Extraído de "Cultura, Comercio y Globalización", CERLALC - UNESCO, 2000.

Industrias culturales uruguayas, ámbito y políticas¹

Gonzalo Carámbula²

Se propone que el futuro gobierno uruguayo le otorgue a las industrias culturales un lugar específico, institucional, donde dialoguen al mismo nivel las políticas culturales con las económicas, financieras y comerciales. Fundamentalmente, donde se atienda el carácter industrial de un importante sector de la cultura. Se pretende que las empresas nacionales vinculadas a las industrias fonográficas, editoriales y audiovisuales con sus subsectores y los conexos, tengan un lugar especializado de promoción y articulación nacional. Está en juego la identidad del país, la diversidad cultural, su inserción regional y mundial. Se trata de una de las áreas más dinámicas de la economía mundial y, como se ha dicho, el impulso del "Uruguay productivo" no puede soslayar su importancia. Es un sector que genera mucho valor agregado, con un reconocido carácter multiplicador de fuentes de trabajo.

1. La libertad cultural, base del proyecto progresista.

La necesidad de atender la dimensión cultural del desarrollo y, simultáneamente, de propender al desarrollo cultural de nuestro pueblo no es sólo un compromiso asumido por la primera fuerza política del país, es también una demanda de las sociedades del nuevo milenio.

La libertad cultural es una condición esencial para la construcción de un nuevo proyecto de país con cimientos en el protagonismo de su gente, su capacidad de pensar y participar soberanamente, en el despliegue de la creatividad de todos los compatriotas.

La democracia cultural, para que todos podamos potenciar nuestra capacidad creadora, y la democratización del acceso a los bienes y servicios culturales, definen la calidad del proyecto progresista.

La cultura estructura una política basada en valores y cumple un papel estratégico en el desarrollo humano. Siendo una de las más importantes políticas sociales, por cuanto proyecta desde la solidaridad y desde la emancipación de las personas, las políticas culturales tienen un carácter transver-

sal que deberá inspirar realmente la tarea pública. "Considerar la cultura como el más importante motor del cambio" no puede ser competencia de un sólo Ministerio o de una dependencia.

2. La promoción y cuidado de la diversidad cultural: nuestro principal patrimonio, el principal objetivo.

Si los derechos culturales son innegociables porque son esenciales para la integridad y la dignidad de las personas, son igualmente insoslayables los deberes del Estado para su resguardo. Los derechos culturales conforman un mismo entramado con los derechos civiles, políticos, sociales y económicos.

En Uruguay, la diversidad cultural es un factor determinante de inclusión social. "La diversidad cultural amplía las posibilidades de elección que se brindan a todos; es una de las fuentes de desarrollo, entendido no solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria".

Para los países de difícil acceso a los centros de poder de la globalización y de la mundia-

¹ Esta proyección
2005. Se consideró
marco de la diversidad cultural como meta programática.
² Director del Departamento de Cultura de Montevideo, Uruguay

lización, la diversidad cultural es una meta y también una condición para que nuestras expresiones culturales circulen libremente, para que se produzca el intercambio con otras manifestaciones culturales en igualdad de condiciones. Que nuestra música pueda ser oída por otras comunidades culturales, que nuestros oídos puedan conocer la mayor cantidad de músicas posibles. Eso es libertad de opción. Lo dicen los propios uruguayos cuando se les pregunta, por ejemplo, lo que ven en televisión: no están en contra de los programas argentinos o norteamericanos, pero cerca del 70% afirma espontáneamente que “deberían pasar menos” esos programas.

No se busca proteger a una película, a un músico o a una editora, se pretende propiciar que la mayor cantidad de creadores tenga la oportunidad de encontrarse con la mayor cantidad de sus eventuales públicos.

Se trata de una exigencia hacia el interior de nuestra comunidad, pero es determinante para una efectiva integración cultural en la región y en el mundo. Ello supone políticas expresas, pelea de espacios, estrategias de negociación. Sin ingenuidad y sin atropellos (“nadie puede invocar la diversidad cultural para vulnerar los derechos humanos garantizados por el derecho internacional, ni para limitar su alcance”), se requiere una clara vocación nacional e integradora.

3. Cuidar la doble dimensión de la cultura: simbólica y económica.

La trama amplísima de la vida cultural de una sociedad, donde se producen sentidos, imaginarios, metáforas, creaciones y recreaciones, identidades, sensaciones híbridas, relaciones intersubjetivas o instancias de integración, se materializa en objetos cuyo intercambio igualitario o asimétrico tiene enormes consecuencias. Se conforman procesos complejos de producción, recepción, reproducción, consumos e intercambios que implican una dimensión económica y comercial importante. La delimitación de los campos, también en este sentido, no es sencilla. La producción de bienes y servicios culturales es susceptible de ser apropiada y revalorada en términos económicos, generándose así riqueza y crecimiento, o pobreza y deterioro.

“Sistema de valores, a cultura é da esfera dos fins, e a lógica dos fins escapa ao cálculo económico en sua versão

tradicional. Mas já ninguém ignora que as relações entre fins e meios nos processos sociais são com frequência bi-únicas, podendo prevalecer uns ou outros na configuração ocasional desses processos.” (Celso Furtado).

En esa perspectiva, como política pública de primera magnitud por su papel abarcador y clave en el desarrollo de la comunidad, se requiere conocer más de las condiciones materiales en las que se desenvuelven las distintas manifestaciones culturales en nuestro país y actuar o interactuar en consecuencia. Adoptar políticas.

Incluso, deberíamos tener más estudios y debates (también acciones) del fenómeno inverso: ¿cómo impactan las políticas culturales públicas o privadas, asumidas o no, en la vida económica?. Es claro que los consumos están muy asociados a estilos de vida proyectados, por ejemplo, desde las películas o desde la TV. Pero también los énfasis o los modos de desarrollo civilizacional, eminentemente culturales, tienen una gran significación en la organización económica, en la distribución pública o privada de recursos, en la escala de valores que inspira un formato presupuestal... No porque se estudien las implicancias de la economía y la cultura se tendrá una visión “economicista” de esta última. En todo caso será una desviación a debatir, pero temer esa posibilidad no puede ser un parasol para el análisis.

Si asumimos como un compromiso ético, que no sólo político - programático, la promoción y preservación de la diversidad cultural como factor de inclusión social, de defensa de nuestra propia identidad y como vector de la inserción internacional, no podemos menos que preguntarnos si hay condiciones reales para ello.

4. Evitar el desequilibrio y las asimetrías en el intercambio de bienes y servicios culturales.

Es imprescindible asumir desde la política si las condiciones de producción e intercambio de bienes y servicios culturales se da en términos equitativos o si, por el contrario, aspectos externos a la libre elección de formas y contenidos desequilibran las relaciones hasta amenazar severamente las expresiones culturales de una comunidad, su libertad cultural.

Recordemos una vez más el Art. 8 de la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural: “...la justa

consideración... al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, en la medida en que son portadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados como mercancías o bienes de consumo como los demás”.

En ese sentido, y aunque también la delimitación de lo que se considera “industrias culturales” es discutible, hay cifras tomadas con patrones internacionales (revisables pero comunes) que sirven de referencia y son elocuentes sobre su creciente importancia a dos puntas: en su dimensión económica y en la vida cultural de la sociedad interconectada.

Algunos datos son ilustrativos. Las industrias culturales son el segundo sector exportador de Estados Unidos. El crecimiento de ese sector a nivel mundial, en dólares, entre 1980 y 1998, fue del 300%. En el MERCOSUR, el aporte de estas industrias al PBI, en el año 2000, se presenta así: Brasil 3,2%; Argentina 2,9%; Uruguay 2,3%; Chile 1,8%; Bolivia 1,5%...

Por supuesto, al interior de estos datos, cabe una enorme preocupación por los desequilibrios en los intercambios y por las asimetrías en las diferentes fases de sus desarrollos. Ya en 1996, con el primer estudio en Uruguay de estos temas, advertíamos sobre la gravedad de participar de un modelo “esencialmente importador” en materia de bienes y servicios culturales. Mucho más grave que en otros rubros .

Un detalle revelador: según el informe que nos entregara el representante de la Motion Picture Association para América Latina, su renta estimada en nuestro modesto Uruguay, o sea, la remesa hacia la MPA para el año 2003 era de 2.687.500 dólares menos impuestos.

Con la misma inquietud, Octavio Getino cita

a García Canlini: “Entre la Comunidad Europea, los EEUU y Japón se quedan con el 87% de las ganancias producidas por los bienes culturales y comunicaciones, quedando el 13% restante a todos los otros países del mundo”

5. El Estado tiene el derecho y el deber de proyectar e implementar sus políticas culturales.

Los derechos culturales, derechos humanos de segunda generación, exigen al Estado obligaciones de hacer.

Como lo hemos dicho en otras oportunidades, parece evidente que pase lo que pase no dejará de haber circulación de bienes y servicios culturales, expresiones artísticas, tránsito de valores, formas y maneras de representación simbólica entre las gentes. Simplemente, está en la naturaleza humana y en todas sus formas de vida en sociedad. El problema es otro: si no se ocupan esos espacios con discernimiento propio –de los individuos, de los grupos, de las comunidades- otros intereses (otras formas), buenos, malos o regulares, lo ocuparán.

No se trata de volver a los planteos chauvinistas de las identidades amenazadas o de exacerbar viejas visiones nacionalistas para construir murallas estatales igualmente sofocantes de toda capacidad creadora. La pregunta no puede evitarse con la acusación de lo antiguo. La cuestión es muy actual: ¿le cabe hacer algo al Estado?, ¿o a los Estados, por ejemplo en un contexto de integración regional o continental?.

¿Por qué se preocupa el Uruguay de los subsidios y las formas encubiertas de protección que aplican muchos países respecto a la producción agrícola? ¿Por qué se temen los procesos monopólicos de las llamadas “grandes superficies” comerciales en detrimento de los comercios minoristas?

¿Por qué se fija aranceles externos y medidas de control interno para la circulación de determinadas mercaderías? ¿Por qué se otorga líneas crediticias “blandas” y devolución de impuestos para determinados sectores de la producción?... ¿Por qué se pretenden analizar esas áreas económicas y no la economía de la cultura?. ¿Por qué se regulan, se vigilan, se protegen con celo algunos derechos y se desatienden los derechos culturales?

Que el Estado intervenga o asuma su papel de garante, articulador y regulador, no es sinónimo ni mucho menos de “intervencionismo” en el hecho creador. Entre la obligación de generar espacios y velar por un desarrollo cultural en la diversidad y cualquier forma de imposición del “valor oficial” de la cultura hay una distancia enorme. Como entre la irresponsabilidad y la hipocresía.

Este tema, de crucial importancia, está en juego en la discusión del proyecto de Convención que se elabora actualmente en la UNESCO para una aplicación vinculante de la Declaración Universal sobre Diversidad Cultural. Así como se obliga a los Estados a implementar políticas culturales que garanticen la diversidad cultural, deberá consagrarse su derecho que estos puedan desarrollar estrategias que protejan su identidad en un contexto de diálogo e intercambio recíproco entre las culturas.

En este debate está en juego lo que muy bien sintetiza el Art. 9 de la referida Declaración: “Las políticas culturales, en tanto garantizan la libre circulación de las ideas y las obras, deben crear las condiciones propicias para la producción y difusión de bienes y servicios culturales diversificados, gracias a industrias culturales que dispongan de medios para desarrollarse en los planos local y mundial. Cada Estado debe, respetando sus obligaciones internacionales, definir su política cultural y aplicarla, utilizando para ello los medios de acción que juzgue más adecuados, ya se trate de apoyos concretos o de marcos reglamentarios apropiados.”

6. Un nuevo lugar público institucional para definir una estrategia nacional para nuestras industrias culturales.

Por estas consideraciones, entre otras, se propone la creación de una nueva instancia institucional que atienda específicamente los aspectos vinculados al desarrollo de las industrias nacionales de la cultura.

La propuesta consiste en ubicar una Dirección de Industrias Culturales en el ámbito del Ministerio de Industria, Energía y Minería, que cuente con la más mínima dotación de personal posible y que se constituya en el lugar de referencia para el estudio, elaboración y seguimiento de las políticas vinculadas al desarrollo de este importante sector de la cultura. Sin perjuicio de considerar pertinente contar con una delegación del MEC, sería necesario reubicar en el espacio a crear el área que debería atender actualmente el Instituto Nacional del Audiovisual.

Los empresarios directamente vinculados no tienen actualmente un espacio público que reciba y analice sus preocupaciones y que canalice sus aspiraciones desde una perspectiva nacional y pública. Se tratará de un ámbito especializado, particularmente en las industrias audiovisuales, fonográficas y editoriales, con sus subsectores y los que guarden relación con ellos, donde el Estado desempeñe abiertamente su carácter de promotor y articulador.

Se entiende que, lejos de debilitar las políticas culturales por cuanto no se incluye esta idea dentro del Ministerio de Educación y Cultura, gana en la idea de la transversalidad, facilita la integración programática y permite que agentes culturales peculiares tengan una relación más fluida con campos donde hasta ahora le ha resultado prácticamente imposible tener interlocución. Dicho de otro modo: la cultura gana espacio.

Desde esa institucionalidad, pueden profesionalizarse los vínculos con los sectores económicos, comerciales y financieros, públicos y privados, nacionales, de integración y en el marco internacional.

Algunos ejemplos de la experiencia internacional muestran un panorama de incipiente interés sobre estos tópicos. En Argentina, a nivel de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires existe una subsecretaría en el área de la Secretaría de la Cultura. En Chile se encuentra una oficina especializada (o Programa) en el ámbito de Pro – Chile dentro de Relaciones Exteriores. En Cataluña se creó una Agencia.

Históricamente, se podría decir que hay “una vuelta de tuerca” con respecto al pasado. Hasta donde sabemos, en Francia, el Centro Cinematográfico, creado a mediados de siglo XX, estuvo en el Ministerio de Industrias hasta que se creó el Ministerio de Cultura. La variante se da en dos sentidos,

ahora “la cultura”, más reconocida como política pública, busca otros horizontes y lo hace reuniendo todas las industrias culturales, no sólo la cinematográfica.

En nuestra opinión, la iniciativa de por sí coloca un tema de relevancia en la agenda pública del nuevo gobierno en concordancia con sus principales definiciones.

7. Algunos apuntes para un plan de acciones.

A título de adelanto de lo que podrían ser líneas especiales para el sector, a desarrollar en un plan de desarrollo industrial general, y con la salvedad que algunas ya han sido planteadas por el Presidente electo, mientras que otras merecerían un tratamiento más amplio y colectivo, puede reseñarse las siguientes:

- a.** articulación de políticas e instrumentos, incluyendo a los autores y creadores, favoreciendo la producción y propiciando canales de distribución con estrategias nacionales de comunicación;
- b.** cooperar en el desarrollo de las infraestructuras y las competencias necesarias;
- c.** impulsar campañas de promoción del uso y consumo de los bienes y servicios culturales uruguayos;

d. diseñar líneas crediticias, estímulos fiscales y marcos legales para atraer inversiones en el sector;

e. para una dimensión pequeña en términos comparativos, sin economías de escala y con un mercado interno limitado, favorecer las asociaciones y las formas reticulares, con líneas de complementación productiva, con intercambios de tecnologías y experiencias;

f. seguimiento especializado de tratados, convenciones y otros instrumentos jurídicos internacionales y, particularmente, de los acuerdos comerciales;

g. establecer sistemas generales y accesibles de información y seguimiento sobre la producción, distribución y circulación de los bienes y servicios culturales para el análisis público y para un mejor aprovechamiento de los directamente involucrados.

h. favorecer la difusión y promoción de contenidos diversificados en los medios de comunicación y las redes mundiales de información.

i. elaboración e implementación de programas de cooperación e intercambio en igualdad de condiciones tanto en lo local, como lo regional e internacional. ■

Montevideo, Diciembre de 2004.

Breves

¿Cuáles son los principales factores que se deben considerar en la relación globalización e industrias culturales?

“Regulada a escala internacional por el Acuerdo de Florencia desde 1950, la libre circulación de bienes culturales es un factor favorable al desarrollo del diálogo entre las culturas. Pero para que dicho diálogo exista, es necesario que se produzca la interacción entre el emisor y receptor. Este evento ha de traducirse en la existencia de un flujo multipolar, armónico y equitativo, constituido por bienes y servicios culturales múltiples en cuanto a sus destinos, pero también en cuanto a sus orígenes geográficos y culturales.

Si bien es cierto que la oferta cultural mundial viene acompañada de un gran diversificación de circuitos y productos, se aprecia una tendencia a la uniformización de los contenidos y de las formas de expresión que puede conducir a que el público receptor pierda contacto con la realidad local.

La dificultad estriba en encontrar fórmulas apropiadas para que las normas del comercio internacional permitan abrir espacios donde los habitantes de todo el planeta puedan crear y expresarse a través de bienes y servicios culturales, puedan elegir los que deseen adquirir o disfrutar y además puedan hacerlo en condiciones de justicia y de equidad. En definitiva, lo que está en juego es la capacidad de creación de expresión y de elección.

El problema concierne a la comunidad internacional en su conjunto y afecta principalmente a los países en desarrollo, desprovistos del necesario tejido de industrias culturales necesario para difundir la expresión de su vibrante creatividad nacional. Las culturas de estos países, sometidas a la combinación entre “comercio y tecnología” son las que corren mayor peligro. Lo que está en juego es su propia identidad colectiva y sus referentes simbólicos que se pueden ver seriamente condicionados por la limitación de la oferta cultural a disposición de sus ciudadanos. Si a causa de intereses a corto plazo, dichos países renunciaran a su derecho a producir y difundir sus propios contenidos culturales, no solamente actuarían en contra de sus intereses económicos (carencia de divisas, disminución de su potencial de empleo cualificado, limitación de sus ingresos de exportación, etc.) sino que toda la humanidad, además, se vería irremisiblemente empobrecida perdiéndose a escala mundial importantes componentes del gran mosaico de la diversidad cultural”.

*** Extraído de “Cultura, comercio y globalización”, CERLALC-UNESCO, 2000.**

TELOS

Esta publicación, editada en España por la Fundación Telefónica, aborda desde un punto de vista académico las relaciones entre comunicación, tecnologías relacionadas y sociedad. El Dossier principal está dedicado a la sociedad de la información en Latinoamérica. Uno de los aspectos más interesantes que ofrece es la variedad de miradas internacionales sobre una misma temática que atraviesa a nuestras sociedades, como ser la concentración de los medios de comunicación y sus consecuencias. Esto es contemplado tanto desde el punto de vista económico como de contenidos. Asimismo los artículos suelen plantear opciones alternativas tanto de análisis como de acciones. Se reproduce, también, un artículo pionero de los análisis culturales de Raymond Williams, en donde se deconstruye el lenguaje publicitario: "El sistema mágico".

Más información: www.campusred.net/telos

**IDENTIDAD ESTRATEGICA.****Alternativas locales a mercados globales**

Análía Cervini / Juan Kayser (Instituto Metropolitano del Diseño)

Una publicación del Centro Metropolitano de Diseño (CMD)

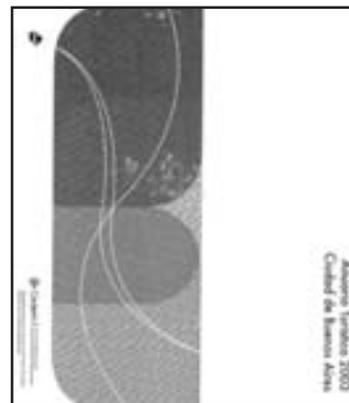
En la primera presentación que realiza el Instituto Metropolitano del Diseño (IMDI) se plantea el análisis de diversos escenarios en donde los productos con características locales son insertados en mercados globales. Estas particularidades locales que se resal-

tan de las mercancías no son un dato objetivo sino que son resultado de una construcción compleja que tiene cabida en el imaginario social. El diseño orientado a esa marcación permitiría el pasaje de un objeto funcional a otro con un valor agregado específico y particular. A manera de ejemplo se detallan varios casos de productos mundialmente reconocidos asociados a una característica exclusiva, sea esto por sus materias de origen, su forma de producción, calidad de componentes o procesos. Asimismo se concluye el análisis con una puesta en función de las conclusiones sobre diversos artículos locales pendientes de desarrollo a nivel estratégico en su inserción en los mercados mundiales.

Para más información: www.cmd.org.ar

**ANUARIO TURISTICO 2003 CIUDAD DE BUENOS AIRES**

El Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) publica en forma mensual sus informes económicos de la Ciudad de Buenos Aires, como así también estudios sobre un tema en particular. En esta ocasión, presenta el Anuario Turístico 2003 Ciudad de



Buenos Aires, con información detallada tanto de la oferta como de la demanda de ese sector, con una apertura muy completa referida al turismo extranjero, discriminando por país. En relación a la oferta, se detalla información acerca de alojamientos, transportes, congresos, agencias de viajes, oferta cultural, infraestructura y organismos y asociaciones turísticas.

Se puede bajar el documento en el siguiente link:
http://www.cedem.gov.ar/areas/des_economico/cedem/pdf_turismo/2003_Anuario_turismo.pdf

MUNDIALIZACION Y CULTURA**Renato Ortiz. Colección Agenda Iberoamericana. Convenio Andrés Bello.**

Este libro del antropólogo brasileño Renato Ortiz fue escrito en 1994, y reeditado por el Convenio Andrés Bello en castellano en el año 2004. La nueva puesta en circulación de "Mundialización y cultura" da muestra de la actualidad del planteo realizado en su momento, el cual se basa en un enfoque mundial del análisis de los hechos culturales, en donde se trasciende el carácter nacional de los mismos para ver las características propias de estos eventos. Según el autor, la mera pertenencia a un mundo inevitablemente globalizado transforma cada suceso económico-cultural local, "redefiniéndolo en sus especificidades". Esta mirada no implica resignarse a una uniformidad universal, sino a una consideración del ámbito global como una dimensión extra del análisis simbólico. En el desarrollo de su exposición el autor cruza información relativa a una gran diversidad de campos, los cuales van desde la economía, la sociología, el marketing, la filosofía y los análisis culturales, entre otros.



Miradas de Buenos Aires



Leopoldo Marechal
"Adán Buenosayres" (fragmentos)





**El pañuelito blanco
que te ofrecí
bordado con mi pelo...¹**

Templada y riente (como son las del otoño en la muy graciosa ciudad de Buenos Aires) resplandecía la mañana de aquel veintiocho de abril: las diez acababan de sonar en los relojes, y a esa hora, despierta y gesticulante bajo el sol mañanero, la Gran Capital del Sur era una mazorca de hombres que se disputaban a gritos la posesión del día y de la tierra. Lector agreste, si te adornara la virtud del pájaro y si desde tus alturas hubieses tenido una mirada gorrionesca sobre la ciudad, bien sé yo que tu pecho se habría dilatado según la mecánica del orgullo, ante la visión que a tus ojos de porteño leal se hubiera ofrecido en aquel instante. Buques negros y sonoros, anclando en el puerto de Santa María de los Buenos Aires, arrojaban a sus muelles la cosecha industrial de los dos hemisferios, el color y sonido de las cuatro razas, el yodo y la sal de los siete mares; al mismo tiempo, atorados con la fauna, la flora y la gea de nuestro territorio, buques altos y solemnes partían hacia las ocho direcciones del agua entre un áspero adiós de sirenas navales. Si desde allí hubieses remontado el curso del Riachuelo hasta la planta de los frigoríficos, te habría sido posible admirar los Bretes desbordantes de novillos y vaquillonas que se apretaban y mugían al sol esperando el mazazo entre las dos astas y el hábil cuchillo de los matarifes listos ya para ofrecer una hecatombe a la voracidad del mundo. Trenes orquestales entraban en la ciudad, o salían rumbo a las florestas del norte, a los viñedos del oeste, a la geórgicas del centro y a

las pastorales del sur. Desde Avellaneda la fabril hasta Belgrano ceñíase a la metrópoli un cinturón de chimeneas humeantes que garabateaban en el cielo varonil del suburbio corajudas sentencias de Rivadavia o de Sarmiento. Rumores de pesas y medidas, tintineos de cajas registradoras, voces y ademanes encontrados como armas, talones fugitivos parecían batir el pulso de la ciudad tonante; aquí los banqueros de la calle Reconquista manejaban la rueda loca de la Fortuna; más allá ingenieros graves como la Geometría meditaban los nuevos puentes y caminos del mundo. Buenos Aires en marcha reía: Industria y Comercio la llevaban de la mano.

Pero refrena tu lirismo, encabritado lector, y descolgándote de la región excelsa en que te puso mi estilográfica descendié conmigo al barrio de Villa Crespo, frente al número 303 de la calle Monte Egmont: allá, barriendo a grandes trazos la vereda, Irma gritaba los versos iniciales de "El Pañuelito". Calló de pronto y se afirmó en su escoba, desgredada y caliente, bruja de dieciocho años: sus oídos atentos captaron en un solo acorde de la canción de los albañiles italianos, el martilleo del garaje "La Joven Cataluña"; el cacarear de las gordas mujeres que discutían con el verdulero Alí, la oferta grandilocuente de los judíos vendedores de frazadas y el clamor de los chiquilines que se hacían polvo detrás de una pelota de trapo. Entonces, confirmada ya en su exaltación mañanera, Irma volvió a cantar:

¹ En "Adán Buenosayres" Libro Primero. Editorial Sudamericana, 3ª Edición 1967

**Fue para ti,
Lo has olvidado
Y en llanto empapado
Lo tengo ante mí.**

Adán Buenosayres despertó como si regresara: la canción de Irma, pescándolo en las honduras de su sueño, lo izó un instante a través de rotas escenas y fantasmas que se desvanecían; pero se cortó el hilo de música, y Adán bajó de nuevo a grandes profundidades, entregado a la disolución de tan sabrosa muerte. ¡Númenes de Villa Crespo, duros y alegres ciudadanos; viejas arpías gesticulantes como gárgolas, porque sí o porque no; malevos gruñidores de tangos o silbadores de rancheras; demonios infantiles, embanderados con los colores de River Plate o de Boca Junios; carreros belicosos que se agitaban en lo alto de sus pescantes y se resolvían en sus cojinillos, para canturrear al norte, maldecir al sur, piropear al este y amenazar al oeste! ¡Y sobre todo vosotras, muchachas de mi barrio, dúo de taconeos y risas, musas del arrabal con la tos o sin la tos de Carriego el poeta! Bien sé yo que si trepando la escalera del número 303 se hubiesen asomado todos ellos a la habitación de Adán Buenosayres, la presencia del héroe dormido les habría inspirado un generoso silencio, máxime si hubieran sabido que Adán, vuelto de espaldas al nuevo día, desertor de la ciudad violenta, prófugo de la luz, al dormir se olvidaba de sí mismo y olvidándose curaba sus lastimaduras; porque nuestro personaje ya está herido de muerte, y su agonía es la hebra sutil que irá hilvanando los episodios de mi novela. Desgraciadamente, la calle Monte Egmont lo ignoraba todo; e Irma, que a trueque de cantar hubiera despertado al mismo Ulises, atacó briosamente la segunda copla:

**Triste cantaba un ave,
Mi dulce bien,
Cuando me abandonaste...**

*Revolviendo su cabeza en las almohadas Adán Buenosayres trazó con ella un vasto movimiento de negación. Contra su voluntad salía otra vez a la superficie, desarraigándose del universo fantasmagórico que lo rodeaba y ceñía. Caras de humo, voces insonoras, ademanes grises desaparecían abajo: un rostro, el de abuelo Sebastián, se obstinaba en gritarle algo todavía; pero se deshizo como los otros, allá, en regiones de estupor y en deliciosas honduras. Y al tocar el fondo cierto de este mundo Adán se dijo:
-¡Lástima!*

Leopoldo Marechal. (Buenos Aires, 1900-1970). Poeta, narrador, dramaturgo y ensayista. Autor, entre otras obras, de "Adán Buenosayres", "Sonetos a Sophia y otros poemas", "El banquete de Severo Arcángel" e "Historias de la calle Corrientes".



Observatorio de Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires

Secretaría de Cultura
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

Medios:

ObservatoriO
Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Boletín electrónico

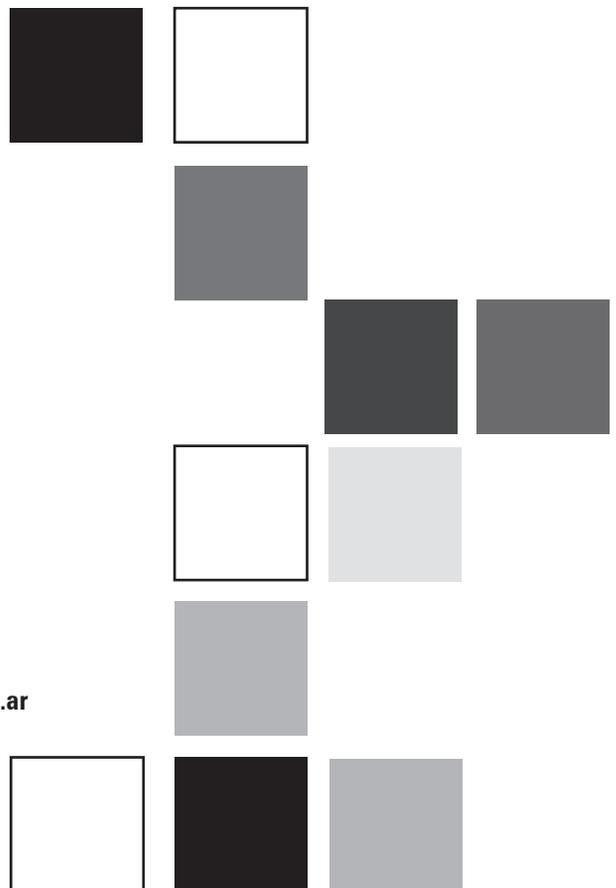


Portal: www.buenosaires.gov.ar/observatorio

Contáctenos: Av. de Mayo 575 PB ofic. "5"

TE: 4323-9705

e-mail: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar





Secretaría de Cultura
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

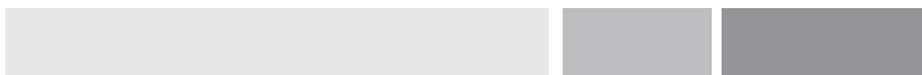
Página web: www.cmd.org.ar

Correo electrónico: info@cmd.org.ar

Dirección: Villarino 2498

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

TE: 54 11 4126 2950





Buenos Aires Set de Filmación

Página web: www.buenosaires.gov.ar/baset/

Correo electrónico: baset@buenosaires.gov.ar

Dirección: Sarmiento 1551 4º piso

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

TE: 54 11 4371-8308 / 4372-2104 / 2706 interno 223

Secretaría de Cultura
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

Dossier Diversidad Cultural

Jesús Martín Barbero "El mundo atraviesa hoy una bien peculiar situación cultural : a una creciente conciencia del valor de la diferencia, del pluralismo y la diversidad, en el plano de las civilizaciones y las culturas étnicas, de las culturas locales y de género, se enfrenta un poderoso movimiento de uniformación de los imaginarios cotidianos en las modas del vestir y los gustos musicales, en los modelos de cuerpo y las expectativas de éxito social, en las narrativas con mayor público en el cine y la televisión y el videojuego."

Francisco Piñón "El único lazo por el que es posible pensarnos también como "uno entre otros" es la cultura. Al ponerse en relación con los demás, al inscribirse y postularse en relación con los otros, cada "otro" adquiere un nuevo significado. El reconocimiento de la otredad no es, así entendida, un obstáculo para la unidad pero requiere del diálogo y de la igualdad para arribar a ella."

Paulo Slachevsky "Vivimos tiempos donde las industrias del derecho de autor, y en particular las industrias culturales, llamadas por algunos industrias del entretenimiento, se han transformado en una presa muy interesante a nivel comercial. De hecho, éstas constituyen la principal fuente de exportación de Estados Unidos, y en su conjunto, podríamos decir que constituyen una de las principales fuentes de riqueza en la era de la globalización."

Stella Puente "Bienvenida la pluralidad del término y las múltiples riquezas conceptuales que el mismo despierta, aunque tanta "diversidad de diversidades" podría restarle densidad política a aquella diversidad cultural que evoluciona del concepto de "excepción cultural."

Mónica Lacarrieu "Mientras el estado llega a reconocer ciertas manifestaciones culturales diversas y en ese sentido, puede contribuir a legitimar ciertos grupos sociales –no todos-, en otros tiempos discriminados o invisibilizados en el espacio público; desde el campo publicitario, por ejemplo, se producen "otros" comercializables, visualizados como "no productores culturales", ajenos y descontextualizados de la diversidad cultural local, contribuyendo de ese modo a cierta pérdida de significación de las expresiones y bienes culturales diversos."