

ObservatoriO

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Se incluye CD con el Plan Estratégico. Buenos Aires 2010
Ciudad Cultural de América Latina

Dossier
Cultura, Medios e
Industrias Culturales

3

gobBsAs

SECRETARIA DE CULTURA



Opción Libros es una selección de libros de calidad,
realizada por especialistas, para que puedas
encontrar los mejores libros en las mejores librerías
de la Ciudad de Buenos Aires.

**Buscá la  de Opción Libros y leé los
mejores títulos de la industria local.**

www.opcionlibros.gov.ar

ObservatoriO

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Dossier Cultura, Medios e Industrias Culturales 3

ObservatoriO

Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Plan Estratégico para la Cultura / 7

Experiencias y Análisis

- 12/ Entrevista a Leopoldo Kulesz (Libros El Zorzal) y Ezequiel Kremer (Librería Hernández)
- 22/ Espacios INCAA: salas de exhibición para la cinematografía Argentina

Cultura en cifras

- 26/ Indicadores de la Industrias Culturales 2000-2004
- 28/ Datos del 1º Semestre 2005 de las Industrias Culturales

DOSSIER
Cultura, Medios e Industrias Culturales

- 34/ Las IC como concepto. Octavio Getino
- 40/ Las industrias culturales: Más allá de la lógica puramente económica, el aporte social George Yúdice
- 46/ Repensando los vínculos entre cultura, campo cultural e industrias culturales. Mónica Lacarrieu
- 52/ Necesidades privadas y urgencias políticas. Glenn Postolski.

- 56/ Un solo mundo, voces múltiples: A 25 años del Informe MacBride. Martín Becerra
- 60/ Televisión: Entre la recreación y el servicio público. Omar Rincón

Documentos

- 72/ Declaración de Buenos Aires
- 74/ Declaración de Madrid en favor de la diversidad cultural
- 76/ Conclusiones de la Conferencia De Panartes

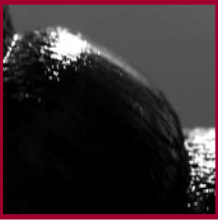
Varios

- 78/ Hay que disputar el Ascenso a las Canchas Grandes. Entrevista exclusiva a Néstor García Canclini. Gabriel Mateu
- 86/ La viabilidad económica de las industrias culturales. Pablo Perelman y Paulina Seivach.

Lecturas / 92

Miradas de Buenos Aires / 92

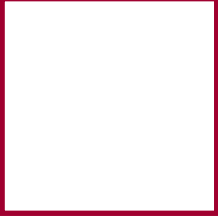
Experiencias
y Análisis



Cultura en Cifras



DOSSIER
Cultura, Medios e
Industrias Culturales



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



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 Lacarrieu (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 Rothbaum
Andrés Rabinovich

CORRECCION
Julieta Lopergolo

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL
En trámite

Fotografía de Gustavo López por Carlos Furman

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

gobBsAs
SECRETARIA DE CULTURA

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

Editorial

Hasta hace una o dos décadas, el concepto de “industrias culturales” se prestaba a interpretaciones muy disímiles. Predominaba en ellas una caracterización crítica procedente en su mayor parte del pensamiento teórico y académico que hegemonizaba el estudio de dicho campo. Incluso la UNESCO sostenía en 1982 que la estrategia que las guiaba no era tanto la del desarrollo cultural, sino la rentabilidad económica, cuando, en verdad, dichas industrias son simplemente un instrumento más de cualquier sistema hegemónico y sus finalidades y modos de utilización dependen de quienes, desde el Estado (capitalista, comunista, teocrático, etc.) o desde el sector privado –incluidos los cada vez más poderosos conglomerados empresariales- dominen la propiedad y la orientación de las mismas. Con la complicidad, vale agregar, de sus usuarios consumidores o perceptores, es decir, de las sociedades en las cuales se sustentan.

En los últimos años apareció un sinnúmero de definiciones en diversas políticas públicas y privadas, y de manera más acentuada, en el sector académico, las que hicieron más difuso –y posiblemente confuso- el territorio específico de este campo de producción y reproducción tanto económico como ideológica y cultural. “Industrias de la información y la comunicación”, “industrias del entretenimiento”, “industrias del copyright”, “industrias de contenidos simbólicos”, “industrias de base cultural”, “industrias creativas”, “industrias de la cultura y el esparcimiento”, “tecnologías de la información y la comunicación”, etc., fueron parte de las numerosas formas con que se quiso calificar a este estratégico campo de la cultura, aunque no de manera inocua, ya que cada caracterización respondía y responde a un determinado enfoque en el que priman intereses ideológicos, además de los económicos.

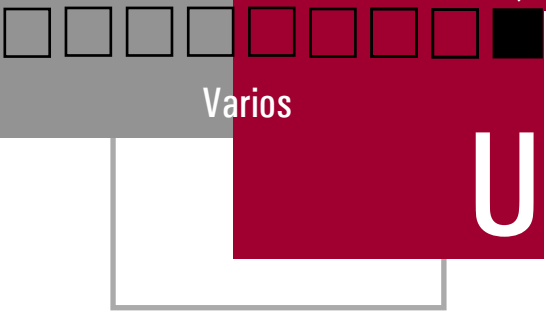
Por nuestra parte, no sólo hemos incluido en el concepto de IC aquellas industrias específicamente dedicadas a la producción y circulación de contenidos y valores simbólicos –libro, publicaciones periódicas, disco, radio, cine, televisión, video, e incluso, publicidad- sino que incorporamos para su estudio aquellas otras de carácter auxiliar (máquinas, equipos, instrumentos e insumos) sin las cuales no existirían dichas industrias y cuya dimensión económica y social (empleo) es todavía mayor a la que representan las dedicadas al diseño y reproducción de contenidos.

Este tema lo hemos tratado en los dos números anteriores de Observatorio y en el presente aportamos un dossier especial, “Cultura, Medios e IC”, una primera aproximación a las relaciones sinérgicas en las que la cultura se hace presente en las IC y en los medios y de cómo estos interactúan, positiva o negativamente, sobre aquella. Esto se hace presente de manera particular en los análisis que, desde una pluralidad de enfoques, proponen reconocidos investigadores del tema, como son Mónica Lacarrieu, George Yúdice, Glenn Postolski, Martín Becerra y Omar Rincón. En otras secciones incluimos entrevista realizada en México a Néstor García Canclini y el no menos valioso aporte de Pablo Perelman junto a Paulina Seivach, que analizan la viabilidad económica de las IC con ó sin intervención estatal.

En materia de experiencias locales se incluyen algunas que inducen a la reflexión valorativa, como son las que se llevan a cabo en los sectores del cine (“Espacios INCAA”) y de la industria editorial (“Opción Libro”). Para la sección “Miradas de Buenos Aires”, hemos incluido la de Ezequiel Martínez Estrada, uno de los pensadores más punzantes que tuvo el país.

En este contexto reflexivo y crítico, se destaca sin duda el aporte del Plan Estratégico de la Cultura, que fuera elaborado en la Secretaría de Cultura, y que aparece adjunto con esta revista, donde con un enfoque de participación ciudadana y fomento a la iniciativa y creatividad de los representantes del sector, se pone en marcha una labor que abarca al conjunto de las actividades, servicios e industrias culturales de la Ciudad de Buenos Aires. Un Plan cuyos resultados habrán de depender sin duda de lo que aporten al mismo los agentes productivos y creativos del arte y la cultura, y, en mayor medida aún, la ciudadanía en general, la misma que con su simple existencia cotidiana, determina los rasgos y la fisonomía de nuestra cultura.

Octavio Getino
Coordinación Editorial



Varios

Un Plan Estratégico para la Cultura¹

por Gustavo López ²

En los inicios del siglo XXI, ciudad y cultura han devenido conceptos complementarios y necesarios para nombrar los espacios donde la producciones sociales se generan, se expresan y se comunican. Más allá de los procesos políticos que signaron su historia, de la heterogénea conformación de su estructura social, o más allá de su categoría de puerta de entrada al país, Buenos Aires hoy es una ciudad que se define por la cultura forjada a lo largo de toda su historia. Hoy, nuestra ciudad impone su vocación de capital por su cultura. Hoy Buenos Aires es el escenario y la matriz para una enorme diversidad de producciones culturales que constituyen, además, importantes recursos económicos para su desarrollo.

La riqueza, variedad y calidad de su oferta cultural es un valor que debe ser protegido y alentado. Por ello, es preciso crear las condiciones para que la producción cultural florezca y para que todos los ciudadanos y ciudadanas puedan tener un acceso cierto a sus bienes culturales. Generar las condiciones de posibilidad y abrir los espacios concretos y simbólicos para producir y vivir la cultura sintetizan, en definitiva, el deber fundamental del Estado en este campo, pero también es su responsabilidad convocar a todos a pensar y actuar hoy para construir la ciudad del futuro.

En el año 2010 el país festejará el segundo centenario de la revolución de Mayo. Más allá de su significación política, la fecha nos provoca mirarnos como ciudadanos de este presente e imaginarnos el futuro que queremos darnos. El gran potencial de Buenos Aires, que radica en su creatividad y su diversidad, hace que podamos soñar con una ciudad proyectada en la región, referente de una cultura plural, diversa y rica, exponente de una democracia fortalecida y consolidada.

La imagen de Buenos Aires que concebimos para el 2010 es la de Capital Cultural de Latinoamérica. Esta imagen es un horizonte y un eje: el horizonte hacia el que nos encaminamos y el eje que expresa la articulación de los distintos logros a alcanzar.

Para plasmar esa ciudad que visionamos debemos trazar-



nos un plan, es decir, diseñar e implementar programas y acciones que expresen una verdadera política de Estado para la cultura, basada en premisas consensuadas por el conjunto de la sociedad. Un plan que no responda a coyunturas o a urgencias, sino que incorpore al análisis las oportunidades y las dificultades del contexto, los recursos disponibles, pero también los que habrán de generarse; que

conozca y pondere las variables del presente, pero que pueda diseñar los instrumentos para forjar el futuro deseado. Un plan que sea la traducción de ese sueño en un proyecto realizable.

Si la creatividad es el rasgo esencial de nuestra cultura, la planificación ha de ser su método de crecimiento. Planificar es un concepto dinámico que requiere participación y compromiso para la construcción de acuerdos. Planificar es actuar a mediano y largo plazo, no para fijar de una vez rumbos inamovibles, sino para darnos la posibilidad de revisar y reformular criterios, estrategias o acciones en virtud de los resultados de una evaluación sistemática.

Éste es el marco conceptual a partir del cual se concibió el Plan 1-7-40 para la cultura de Buenos Aires: un Objetivo Visión a perseguir, 7 Metas que lo expresan y 40 medidas para alcanzarlas.

Comenzamos por preguntarnos qué atributos y competencias debía reunir Buenos Aires para ser reconocida como una verdadera Capital Cultural y las respuestas a esa pregunta constituyeron las 7 metas que estamos decididos a alcanzar.

- El sostenimiento de una oferta cultural, pública y privada, de calidad, que promueva la diversidad.
- El acceso universal a los bienes culturales para favorecer la integración social.
- La valorización del patrimonio histórico cultural tangible e intangible.
- La constitución de un centro de referencia regional de excelencia para la enseñanza artística y la formación profesional.
- La proyección de Buenos Aires como polo de industrias y empresas culturales.
- La transformación de Buenos Aires en una matriz para las nuevas tendencias culturales en el pensamiento, las artes, el diseño y la ciencia.
- Calidad y eficiencia en la gestión pública de la cultura.

Desde su comienzo, nuestra gestión viene trabajando en pos de estas metas, instrumentando un conjunto de actividades, medidas y programas que consideramos estratégicas y que responden a los ejes que definimos como centrales en nuestro programa de gobierno. Estos ejes estratégicos no expresan un fin diferente al del Plan, sino que constituyen los caminos que elegimos para instrumentar las medidas concretas que nos acercarán al cumplimiento de las metas.

Descentralizar la acción cultural; promover la articulación entre el sector público, el sector empresarial y las organizaciones no gubernamentales; implementar programas que incentiven tanto la producción como el consumo cultural; alentar la incorporación temprana de los niños y los jóvenes a la cultura de la ciudad con especial atención de los nuevos talentos; incrementar y hacer mucho más eficiente la comunicación y la difusión de nuestra cultura en los ámbitos local, regional e internacional, y fortalecer la presencia

de Buenos Aires en América y el mundo como referente de la diversidad cultural son las estrategias que definen a nuestra gestión y componen los canales por los que encauzamos nuestras acciones de gobierno, en total consonancia con el espíritu del Plan 1-7-40.

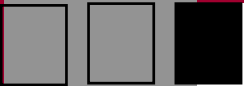
Con nuestra mirada colocada en el año 2010, nuestro objetivo ahora es presentar este plan ante la Legislatura de la Ciudad y transformarlo en ley, para dotar a la cultura de Buenos Aires de una política de Estado consensuada, que garantice los recursos para su desarrollo y establezca los lineamientos generales para que cualquier gestión de gobierno pueda a partir de aquéllos diseñar su propio camino en el futuro, pero siempre hacia el objetivo común.

Creemos profundamente en esta forma de trabajo. Queremos unir la capacidad de analizar con la de soñar. Compatibilizar intereses diversos, atender necesidades diferentes, involucrar e incluir a todos los sectores en el debate de nuestros asuntos públicos es el camino que conduce a la construcción de una sociedad mejor. Es también la manera de fortalecer la singularidad de nuestra cultura para proyectarla al mundo.

NOTAS

1 Se adjunta en este número de la revista del Observatorio el CD "Plan Estratégico. Buenos Aires 2010 Capital Cultural de América Latina".

2 Secretario de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



III Encuentro sobre Diversidad Cultural.

Centro Cultural General San Martín.

Del 5 al 8 de Septiembre de 2005.
Por tercer año consecutivo, la Secretaría de Cultura, junto con la Red Interlocal, la Organización de Estados Iberoamericanos y la Diputación de Barcelona, organizó un espacio de intercambio y debate de los temas más destacados de la agenda cultural actual, cuyo lema es “Cultura, Diversidad y Ciudadanía”. Los ejes de estos encuentros fueron: diversidad y desigualdad cultural; cultura, ciudadanía y derechos; políticas públicas y cooperación cultural; industrias culturales y comunicación, entre otros.
Más de 70 Secretarios de Cultura de la región Iberoamericana estuvieron presentes, así como destacadas personalidades del quehacer cultural y las industrias culturales; miembros de las coaliciones por la diversidad cultural, de la comunidad académica e intelectual, y funcionarios gubernamentales de las distintas regiones.

IV Campus Euroamericano De Cooperación Cultural

Salvador de Bahía, Brasil.

13-16 Septiembre de 2005
El objetivo de este evento es impulsar, analizar y fomentar las vías existentes de cooperación cultural entre ambos continentes, pero también innovar y abrir nuevos espacios para el diálogo. Es también una ocasión para fomentar la transferencia de conocimientos, el intercambio de experiencias y la construcción de proyectos comunes para crear nuevos imaginarios de cooperación directa y efectiva.
El encuentro brinda una excelente ocasión institucional para estrechar lazos, vincular proyectos y analizar en profundidad los temas actuales de discusión en cultura en América y Europa. Los ejes habituales del Campus son, como en las anteriores ediciones, el impulso de redes y de proyectos de investigación en cultura y patrimonio, así como las políticas territoriales. Este año se pondrá un acento especial en el reconocimiento de la diversidad cultural en la cooperación cultural internacional

5º Feria Del Libro en El Zócalo

“La Ciudad, un libro abierto”

7 al 16 de octubre de 2005, México DF.
La 5o Feria del Libro en el Zócalo “La Ciudad, un Libro Abierto”, es organizada por la Secretaría de Cultura del gobierno del DF, y este año tiene como invitadas de honor a la Ciudad de Buenos Aires (GCBA) y a la Ciudad de Zacatecas (México). Se realizará entre el 7 y el 16 de octubre en el Centro Histórico de la Ciudad, en particular en la Plaza de la Constitución o Zócalo.
La Secretaría de Cultura del GCBA está preparando activamente la participación en la Feria. Tendrá un stand de 400 m2, en formato de carpa, donde se expondrá la producción editorial de la Ciudad, así como una agenda de actividades vinculadas al libro (mesas redondas, conferencias, presentaciones de libros, encuentros de negocios), todo ello complementado con una serie de actividades artísticas.
En este sentido, y debido a que el libro tiene un protagonismo central en la feria, la Cámara Argentina del Libro (CAL) tiene una

presencia directa en esta convocatoria, coordinando la participación tanto de sus socios como de lo no socios.

Para más información: www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/industrias

WOMEX 2005

World Music Expo - Newcastle (2005) - Inglaterra

Del 26 al 30 de Octubre de 2005
Tendrá lugar en Newcastle (Reino Unido) la undécima edición de la más importante exposición sobre músicas del mundo y ferias internacionales del mercado musical: WOMEX 2005. Esta feria es una iniciativa privada que convoca a las principales cámaras, empresas y organismos vinculados al negocio de la música y la industria discográfica.
La Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires instalará dos stands que albergarán la producción local y donde se difundirá la producción de las empresas discográficas locales, estableciendo contacto con empresarios de todo el mundo.
La misión estará integrada por 3 personas de la Secretaría de Cultura, quienes acompañarán a los sellos discográficos que asistan. Asimismo, este año contamos con el apoyo financiero de la Dirección General de Asuntos Culturales del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de nuestro país, para poder asistir a la Feria, más el apoyo de CAPIF, SADAIC y la Dirección Nacional de Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura de la Nación.
La misión a Womex se propone apoyar la labor de los sellos independientes en su proyección al exterior, y establecer un contacto directo de nuestros sellos con los más importantes productores musicales del mundo que habitualmente se reúnen en este evento.

Para más información: discograficas@buenosaires.gov.ar

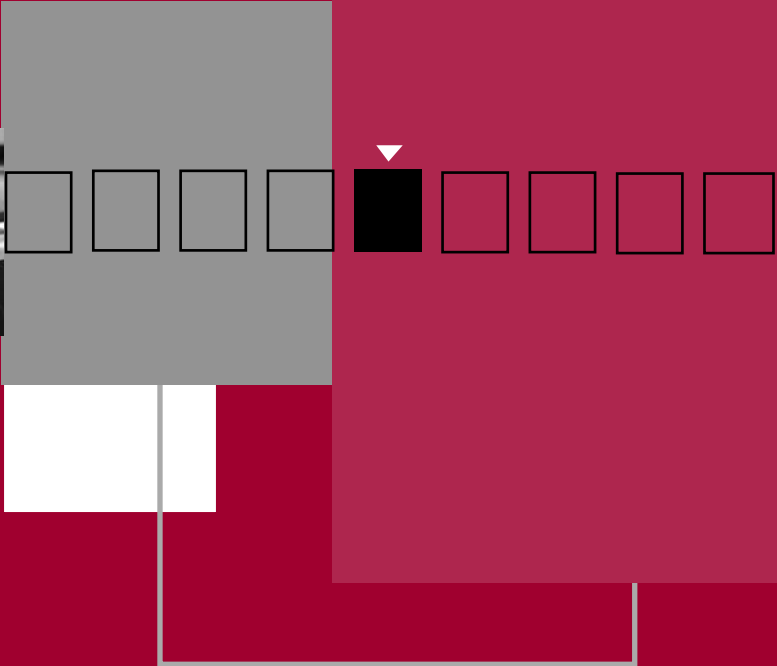
Seminario Internacional

Las Pymes de la Cultura y el Desafío de la Competitividad. Experiencias y alternativas de Desarrollo

8 y 9 de Noviembre de 2005
En el Centro Cultural General San Martín, Sala E tendrá lugar este encuentro, que tiene por objetivo intercambiar experiencias locales y latinoamericanas de PyMEs de la cultura y de las industrias culturales, en materia de diseño de bienes y servicios y en estrategias de competitividad para la exportación e intercambios de productos culturales. Entre los distintos participantes se encuentran Néstor García Canclini, Luis Stolovich, Paulo Slachevsky como así también empresarios y funcionarios de la región. El encuentro contará con 3 Mesas – Talleres: La creación y la producción en la Era Global, la producción cultural y los desafíos de su financiamiento, y PyMEs culturales y estrategias hacia los mercados externos. El cierre del encuentro incluirá un Foro Debate de Propuestas de Políticas y Estrategias para el Desarrollo de las PYMES Culturales.

Para más información: observatoriocultural@buenosaires.gov.ar

Experiencias y Análisis



Editores y libreros: entre el autor y el lector.

Entrevista a Leopoldo Kulesz y Ecequiel Kremer

por Fernando Arias y Gabriel Rotbaum¹

En esta entrevista se observan algunas características con las que es habitual encontrarse cuando incursionamos en el ámbito de las industrias culturales PyMEs. Uno de nuestros entrevistados, Leopoldo Kulesz, editor de Libros del Zorzal, inicia su actividad empresarial en el afán de reeditar un libro inconseguible de un autor “mitológico”. A partir del éxito de esta aventura se van añadiendo estrategias de mediano plazo y un mayor compromiso de capitales y tiempo por parte del emprendedor. La tensión constante entre el afecto por sus productos y las necesidades de mercado atraviesa cada una de las decisiones de estos emprendedores/empresarios culturales. Ecequiel Kremer, dueño de la Librería Hernández, destaca la visión que otorga el oficio formado en el tiempo en una actividad en donde se mezclan la economía y la vocación. Otras características habituales para destacar son la importancia que se le da a las relaciones interpersonales con proveedores y clientes, y las decisiones que se realizan más por lo intuitivo que por el cálculo constante de la relación costo-beneficio.

Queremos iniciar esta charla preguntándoles por sus inicios en los respectivos oficios: ¿en qué momento y de qué manera comenzaron a desarrollar la actividad a la que se dedican?

Ecequiel Kremer: Desde el año 83 estoy en el tema del libro. Tuve un fugaz paso por el mundo de la distribución y después me he dedicado a la actividad librera. Creo que los libreros siempre iniciamos nuestra

actividad en forma accidental, al menos en casi todos los países donde no hay una formación académica y formal de preparación. Lo nuestro es vocacional, accidental, experimental y autogestionado en la mayor parte de los casos. En casa había muchos libros; luego pasé por la universidad, por la carrera de Ciencias de la Educación. Siempre me interesaron los temas de la relación entre el conocimiento y el poder, y su distribución, así en la actividad librera no sólo encontré una salida laboral sino también una forma de vincular estas cuestiones que me interesaban en la universidad.

Leopoldo Kulesz: La editorial empezó su actividad en septiembre de 2000. Yo soy matemático y mi hermano y socio Octavio Kulesz es Licenciado en Filosofía y el primer libro que editamos es de matemática griega, Leyendo a Euclides de Beppo Levi. Es un grandísimo matemático italiano, que se escapó de Mussolini y vino a la Argentina, escribió un montón de artículos de investigación y publicó un solo libro en 1947. Manuel Sadosky me dijo: “¿te gustan los griegos? Leete esto, es un librazo”. Lo usé para enseñar durante mucho tiempo, en fotocopias viejas. El libro lo había editado el mismo Beppo Levi en el 47. Yo iba a editoriales a proponer que lo editaran, hasta que se me ocurrió averiguar cuánto costaba hacer un libro. Ahí me di cuenta de que la inversión necesaria no era tan grande. Se armó la primera edición de 1.000 ejemplares, de los cuales dejé 100 en la Universidad; me quedaron 900 que empecé a distribuir, hice un poco de prensa y se agotó enseguida, lo

edité de nuevo y se volvió a agotar. Hicimos toda una movida que funcionó bien, relativamente rápido; acudimos a la distribuidora Galerna que colocó los 900 libros y empezamos a pensar; recordé una colección que dirigía Bourdieu en Francia que se llamaba “Razones para actuar”, libros chiquititos con un tema muy puntual, con autores referentes en cada tema y una salida en forma regular. Así fue que empezamos con un libro de Chomsky, de Silvia Bleichmar, una colección de libros chiquititos de “agitación”.

- Según ustedes, ¿cuáles son los atributos que destacarían como imprescindibles en sus respectivas actividades?

- LK: En nuestra actividad es fundamental que la colección de la editorial sea coherente, no traicionar nunca al lector que sigue esa colección, mantener el nivel y el perfil, mantener a los lectores que tenemos. Al mismo tiempo no hay que restringirse a un público, porque tal vez uno tiene muchos más lectores potenciales de los que se imagina y los está perdiendo si es demasiado estricto con una línea. Es importante estar atento a nuevas producciones. Por ejemplo, La palabra amenazada de Ivonne Bordelois surgió porque un día leí en el suplemento cultural de La Nación una nota que se llamaba “Violencia y lenguaje”, de la cual me atrajo el título. La leí, me gustó lo que contaba, busqué a Bordelois en la guía, la llamé y le sugerí que escribiera un libro acerca de lo que quisiera pero manteniendo el tono. De ahí salió La palabra amenazada, que anduvo bárbaro, y ahora estamos preparando un segundo libro de la misma autora.

- EK: Ser librero es un oficio que merece respeto y atención, requiere formación, análisis y estudio; no es una mera actividad comercial, es una industria cultural. En el mundo del libro el pragmatismo a ultranza nunca ha dado buenos resultados. La figura del librero en las grandes empresas tiende a desaparecer, a concentrarse y globalizarse, el negocio y los libreros son reemplazados por la gran empresa intermediaria. En el tema editorial ocurre algo diferente, claro que siempre la disponibilidad de capital, las posibilidades del margen de error y de equivocarse una y otra vez generan una posición ventajosa respecto del editor que no sólo cuida sus autores sino también su chequera, pero creo que el ensayo y el error

en el sector editorial no es una buena instancia de formación. Está el editor que tiene buen olfato, formación, buen contacto con el intelectual y es buen lector, tiene la sensibilidad de un lector que sabe maravillarse con un original, sabe anticipar o interpretar la demanda actual del público... ese olfato o esas virtudes editoriales pertenecen a una misma naturaleza independientemente de las características económicas de la empresa.

- ¿Qué fueron modificando en el tiempo en relación con sus respectivas actividades y cuáles son los cambios que observan en el sector al que pertenecen?

- LK: Nuestra actividad arrancó como un hobby y se fue transformando en un trabajo part time hasta que hace dos años se convirtió en un trabajo de tiempo completo. Tenemos en claro que todo es inversión permanente y siempre estamos invirtiendo en crecimiento. Por ejemplo ahora estamos encarando la distribución propia y toda la logística que eso implica, pero teniendo en cuenta que una editorial es una PyME que hace libros tiene que ser las dos cosas. Por otra parte, fuimos cambiando a partir de la equivocación. Es más, no aprendimos rápido,

con las primeras ediciones pensamos que no era tan difícil editar, recuperamos la inversión en seguida; con los tres libros posteriores nos fue pésimo, y ahí aprendimos a resignificar la primera experiencia. El problema fue que lanzamos narrativas de autores nuevos, muy buenos, pero que había que instalar a diferencia de Beppo Levi que ya estaba instalado en un determinado ámbito, y teníamos una difusión y distribución precarias. Hay algunos autores que ya vienen con una notoriedad previa muy fuerte y hay otros que tienen una notoriedad cero, lo que no implica que sea imposible trabajar con ellos.

- EK: Lo más notable es que el sector se está concentrando. La crisis que nos ha perjudicado notoriamente nos ha “protegido” del desembarco de algunas de las grandes firmas intermediadoras del libro. Algunas se dedican al entretenimiento y tienen ese concepto del libro, un recurso del entertainment, la literatura como ocio. Creo que todavía no se instalaron los grandes actores internacionales, aunque tenemos la presencia de una gran cadena como Yenny, que



Ecequiel Kremer

¹ Integrantes del Equipo de Investigación del OiC -Observatorio de Industrias Culturales-

² Opción

a fomentar y promover las ediciones de calidad de las pequeñas y medianas editoriales a través de la creación de espacios destacados de venta en las librerías y una importante difusión de prensa.

ahora se ha ampliado al negocio del disco y de la electrónica, y está consolidando una concepción del negocio de la intermediación que tiene que ver con los productos culturales, la música y la electrónica aplicada a la cultura. Frente a esto los libreros no han desarrollado una estrategia para competir. Los libreros más tradicionales nos hemos ido perfeccionando, hemos adoptado el uso de determinadas tecnologías, hemos mejorado nuestros puntos de venta, nos hemos capacitado, pero no como respuesta a lo anterior sino a una modernización que se iba a dar con o sin estos actores. Aun así creo que la mayor fortaleza de los libreros tradicionales sigue siendo el hecho de tener al frente de sus puntos de venta gente empapada con lo que está vendiendo, identificada con el libro, vendedores que son lectores, que conocen lo que venden, que tienen sus referencias, que se identifican con el perfil de la librería. Hay una sintonía entre ese librero que se ve entre esa parva de libros y lo que tiene detrás –que no necesariamente es el dueño–, ofrece lo que le gusta, pero si le gusta Heidegger no va a intentar venderlo a todo el mundo, tiene vocación pero también percepción para no imponer sus criterios. No te podes dar el lujo de que una persona que está leyendo no vuelva a leer. La pelea de los libreros, sobre todo de los tradicionales, es hacer clientes que vuelvan. Generalmente el librero tradicional no puede darse el lujo de esperar el tránsito de compra. Entonces tiene que construir la relación con el cliente, tiene que conocerlo, y eso lleva tiempo y requiere su arte.

- ¿Ese proceso de cambios que han venido observando incluye un aggiornamento, una manera diferente de mostrar el producto, tanto en la edición como en la exhibición en librerías?

- EK: Ha habido un cambio notable que no es prerrogativa exclusiva del libro. El contacto del consumidor con el producto es

una situación buscada por distintos ámbitos de la comercialización. Uno va a la gran superficie y se da cuenta de que la gente juega con el objeto. Las librerías de mostrador prácticamente han desaparecido; hemos abierto la exhibición, la gente tiene acceso directo no sólo a las mesas sino también a la estantería. Esto hace que el librero pierda un poco de precisión en el manejo de su stock, lo que se transforma en una característica importante de la gestión librera, porque mete un poco de ruido a la relación entre el librero y el libro, pero a la vez lo desacraliza. Esto es bueno sobre todo para aquellos a los que entrar en una librería los intimida un poco. Algunos libreros refuerzan un poco esta cuestión con una presencia un tanto jactanciosa. Error terrible, porque si uno vive de la gente no se la puede ningunear o dejar de lado. Además muchas veces el librero se considera el confidente de la cultura, a pesar de que acarrear libros no transmite el conocimiento por ósmosis (risas). Lo único que realmente conocemos son las fichas bibliográficas.

- LK: En relación con las características físicas del libro hemos ido modificando la línea gráfica desde nuestra primera edición hasta hoy. Si ves esa primera edición, a la que le tenemos mucho cariño, es muy precaria desde el punto de vista del mercado. Pero tiene mucha más carga afectiva que las siguientes, que tuvieron que compartir esa carga afectiva entre los ochenta títulos que sacamos. Las mismas colecciones evolucionaron mucho desde el diseño y la presentación. Por ejemplo, ahora hacemos solapas, pensamos al libro como un valor agregado desde otro lugar, como objeto, no como empresa que piensa en objetos sino como personas que piensan en objetos. Hoy el libro tiene que tener presencia, me cueste lo que me cueste. El precio de tapa se pone en función de lo que permite el mercado pero el libro tiene que ser bueno. El papel tiene que ser bueno, la impresión tiene que ser buena,

cuatro colores de tapa si hace falta. Antes yo contaba cada detalle, sobre todo porque era plata que no tenía.

- ¿Esos cambios también han tenido que ver con cambios en los comportamientos del público lector?

- EK: Me parece que han ido desapareciendo los emblemas del sector, o los comportamientos predecibles. Hay una heterogeneidad muy importante, que se nota en cómo se plantea la venta a partir de la demanda. Una librería que vende unas 8.000 unidades mensuales está vendiendo unos 5.000 títulos distintos. Esto hace que el promedio de ejemplares por títulos vendidos mensualmente sea menor a 2. Si tenés en cuenta que best sellers como El Código da Vinci pueden vender 300 unidades de esos 8.000 ejemplares en un mes, y hay autores como García Márquez que acumulan ventas, te das cuenta de que de la mayor parte de los libros que vendiste vendés un ejemplar. Y vender uno de 4.000 títulos distintos quiere decir que tenés una multiplicidad de temáticas muy distintas. En los setenta era la literatura política, y posteriormente apareció la autoayuda y la superación, como productos de una etapa. Hoy la demanda es sumamente ecléctica. Hay un interés de literatura argentina contemporánea, sólida y en crecimiento. En Hernández ese segmento ocupa entre un 10 y un 15% de la venta total. También se abandonó este auge del consumo de libro de denuncias que fue tan fuerte durante el menemismo donde había una relación sumamente productiva entre denuncias, escándalos y la industria editorial (risas), hasta que la gente se hartó de eso, en parte porque se leía lo mismo en los libros que en los diarios. Hubo un aprendizaje muy notorio de los sectores oficiales al respecto. Recuerdo el caso de Robo para la corona. Al día siguiente del lanzamiento del libro el gobierno envió al programa de Mariano Grondona, que era la gran tribuna política del momento, a Miguel Angel Toma y a Varela Cid. Tanto hicieron éstos con su extraordinaria “defensa” que al otro día el libro tuvo una explosión de ventas enorme. Creo que la clase política fue aprendiendo y ya no contesta más.

- ¿Cómo ven la relación entre ambos actores, editores y libreros? ¿Encuentran diferencias en esa relación según el tamaño de las librerías y/o editoriales?

- EK: Hay diferencias, aunque no tantas como se supone, según el tamaño de la editorial. Tanto el editor grande como el mediano y el pequeño persiguen una rentabilidad, salvo algunos proyectos muy contados que son vocacionales y tienen una duración muy acotada en el tiempo. Por lo tanto en algún momento se produce una situación que a los libreros nos desagrada profundamente y es que el editor nos venga a



Leopoldo y Octavio Kulesz

cobrar los libros que hemos vendido (risas), cosa que todavía no hemos logrado solucionar. Nosotros, en general tratamos de no tocar dinero (risas).

Creo que los libreros y sobre todo los pequeños y los medianos construimos alianzas con los editores. Son nuestros socios naturales. Yo necesito editores fuertes, que editen bien, que descubran buenos autores, que entusiasmen al público. Puedo ser muy buen librero pero si el editor no edita buenos libros estoy frito. Creo que en un país con una buena producción literaria, de ensayos, narrativa, poesía, infantil, etc., se requiere de un extendido abanico editorial, de editores, chicos, vocacionales, en formación, con trayectoria, editoriales gestionadas con visión argentina, también de las grandes editoriales que aportan autores que son productos de grandes contratos internacionales, pero necesitamos de todo. Lo peor que nos podría pasar es que las grandes editoriales asfixien a las chicas. Y esto es uno de los cambios que se ha producido en los últimos años. Por ejemplo la exhibición, la editorial te dice: “yo te doy tal título, te ofrezco tal plazo, necesito que me des tal tipo de exhibición”. Y está la negociación, porque las grandes editoriales son tu principal proveedor, y eso implica muchas veces sacarle exhibición a los pequeños y medianos. Las grandes editoriales suelen tener a los autores que más público poseen, incluso a los autores “contestatarios”: Jorge Lanata, Miguel Bonasso, Horacio Verbitsky, Osvaldo Bayer, todos editan en Planeta. García Márquez en Sudamericana: que es una gran empresa editorial, una de las más tradicionales de la Argentina, pero ya hace años que es miembro del grupo Bertelsmann. Entonces, el producto que generan estas grandes editoriales desde el punto de vista de la crítica social, de la crítica al consumo y las desigualdades, es tan importante como el que puede generar la más crítica de las editoriales pequeñas o medianas. Muchas de estas mentes críticas y brillantes, respetadas por el público lector están en las grandes editoriales.

El aporte de los libreros es cuidar que, sin perder negocios, todos tengamos nuestra cuota de oxígeno. Es importante tener el criterio para ver cuándo la pequeña editorial saca algo interesante, apoyarlo, exhibirlo, destacarlo, comunicárselo al público. La defensa del librero pasa por la subsistencia de esos editores. Por eso creo que el proyecto de Opción Libros es muy importante. El día que yo tenga sólo dos proveedores voy a estar en problemas. Esa gente me va a poder decir incluso de qué color tengo que pintar la puerta de la librería. No porque sean particularmente malos, sino porque así será la lógica.

- **LK:** Una editorial PyME como la nuestra se enfrenta a un problema: la poca dedicación a la relación con los libreros, porque la estructura con la que contamos es limitada. En relación con el tamaño de las librerías, la diferencia principal es que en el caso de las cadenas de librerías uno habla con una persona que está manejando 30 librerías, y esa persona en general sabe lo que pasa con cada una pero no está en el día a día. Lo que ocurre es que tengo que pensar las tiradas en función de ellos también. A Yenny le puedo mandar 500 libros, a Cúspide 300, y entonces se me va una tirada completa en dos lugares. Otra diferencia importante es el porcentaje que se queda la librería, el descuento es mayor en el caso de las cadenas, del orden del 50% aproximadamente.

- **¿Hay algún tipo de presión de las grandes cadenas multinacionales que pueda perjudicar a las editoriales PyMES? Por ejemplo cuando sale un best seller y ocupa media vidriera.**

- **LK:** Trato de estar atento a las oportunidades que dejan vacantes las editoriales grandes y su concentración. La diversidad de intereses (en el público) existe, no lo inventan los editores exclusivamente. Por otro lado hay concentración editorial, lo que

implica que hay muchísimos libros decididos por pocas cabezas. Por lo tanto, hay muchos de esos intereses que probablemente no sean tomados en cuenta y eso genera una oportunidad. No voy a ganar nada peleándome con Planeta, las multinacionales no son el enemigo a combatir. Hay en los grandes grupos editores excelentes que ayudan y en mi caso particular me dieron consejos fundamentales.

- **¿Cuál es el plazo máximo que los libreros dan para dejar la mercadería en consignación?**

- **LK:** Me gustaría que los guarden más tiempo porque hay libros que merecen tener su oportunidad porque se van a vender poco pero constantemente.

- **Imagino que esa forma de trabajar prioriza constantemente las novedades antes que el catálogo.**

- **LK:** Seguro. Aunque si La palabra amenazada, un best seller a mi nivel, vendió 8.000 ejemplares, nadie me lo va a devolver, porque saben que circula. Lo que más me preocupa son los libros de catálogo, de los que se venden cincuenta por año, y que me van a dar de vivir cuando tenga 200 libros de catálogo y venda 10.000 por año, y pelear por el espacio de esos libros es muy difícil. Ahí hay que confiar en el librero, decirle: “tratá de exhibir más tiempo este libro en particular, aunque sea en un estante, porque lo vas a seguir vendiendo.”

- **¿En las librerías pequeñas sucede algo similar?**

- **LK:** En general en esos lugares se negocia, yo le puedo pedir que tengan el libro un par de meses más. En las cadenas grandes recibís el paquete en tu casa directamente.

- **¿Y cómo es la relación cuando las distri-**

buidoras intermedian esa relación?

- **EK:** Depende de cómo sea esa relación. En el caso de Leopoldo, él era distribuido por Galerna, que es una distribuidora con muy buena inserción y relación con los libreros. Yo particularmente prefiero el vínculo directo con el editor, porque la preocupación que el editor tiene por su libro siempre va a ser mayor que la del distribuidor. En ese sentido creo que el programa Opción Libros está reforzando la relación del librero con las editoriales, y eso es muy importante.

- **LK:** La distribución propia es un desafío nuevo, una distribuidora maneja muchísimas editoriales y logísticamente es imposible priorizar a todas, al menos como cada uno cree que debe ser priorizado. La distribución propia cuesta. Igualmente, Galerna va a seguir teniendo nuestros libros y le va a vender a la gente que yo no le pueda vender.

- **Otra relación importante para el editor es la que se da con los autores. Leopoldo, ¿qué nos podes contar al respecto?**

- **LK:** Siempre hay un choque de imaginarios en ese nivel. Un ejemplo que ilustra bien esto es lo que me sucedió con Ivonne Bordelois. El título del manuscrito que entregó era Violencia y Lenguaje. Le dije: “vos estás acostumbrada a llegar a un público académico, pero este libro excede ese público potencial, no es ése el título”. Leí varias veces el libro y reparé en un fragmento que decía “la palabra amenazada” y dije: “éste es el título”, aunque a la autora no le gustó para nada. Cada uno lo ve desde su lugar y cada argumento tiene su validez, pero hay cosas que yo no puedo dejar pasar porque está en juego la rentabilidad de la empresa. El mismo libro si se llamaba Violencia y Lenguaje vendía tres veces menos, sin duda.

- **¿Qué dificultades observan en relación con todos los aspectos de la actividad y en particular con los costos y precio del libro?**

- **LK:** El papel antes de la devaluación representaba el 20% del costo de impresión, ahora es el 50%. La impresión subió, pero lo que pasó con el papel es un escándalo. Aquí es más caro que en España. Los monopolios calculan cuánto le cuesta a un editor traer papel de afuera y el precio de afuera



más el flete e impuestos es el costo que tenemos. Otro tema es la falta de búsqueda de capitales externos; siempre nos movemos con capital propio. Eso refleja que aún no sabemos lo que significa crecer. Nosotros invertimos para el primer libro y nada más. Crecer significa pedir un préstamo si es necesario, con un plan de negocios preciso y serio, lo que no deja de ser una ruleta. Podemos sacar un libro del que tenemos muchísimas expectativas y que salga para el demonio sin que haya habido ninguna razón para que eso suceda. Ahora estamos replanteando una colección de actualidad con otro perfil, con otras tiradas iniciales, con ediciones ampliadas de libros que siguen en catálogo; esto sí va a necesitar una financiación importantísima y tenemos que decidir si queremos hacerlo. Si estamos convencidos tenemos que ir a pedir un préstamo, no hay otra.

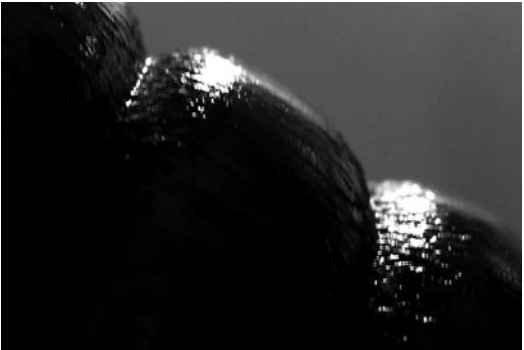
- **EK:** El tema de la compra de mercadería en consignación, con derecho de devolución, es uno de los grandes desvelos de los editores. Éstos muchas veces acusan a los libreros de no reportar las ventas en tiempo y forma. Y esto a veces es cierto. Los principales impulsores de la forma de venta consignada han sido los mismos editores al competir entre sí. Algunos son capaces de destruir un mercado, como el del libro de texto. Las editoriales texteras argentinas van derecho a la destrucción del mercado de texto a través de la venta directa. Han eliminado a su principal aliado en la difusión, la valorización y permanencia del texto en el punto de venta. Han transformado a los docentes en agentes de compra, que manejan descuentos directos con las editoriales. Uno se pregunta dónde queda la valorización del texto por los contenidos si la única variable que se termina teniendo en cuenta es el precio. Todos los años los promotores toman por asalto las escuelas, agobian a los docentes presionándolos para cambiar los libros de textos que ya habían pedido. Los editores compiten con descuentos por sobre los precios de venta al público establecidos por ley. Esto es terriblemente nocivo para todo el sector. Por otro lado hay editores que editan libros para vender y otros que no se van a vender pero les sirven para ocupar espacio a la competencia, lo que es una concepción completamente perversa y antiecológica del sistema editorial. Antes cuando los títulos que se publicaban por mes eran 50 o 100 el librero tenía la posibilidad de elegir de un universo más chico los que él consideraba con un margen de error menor. Pero esto también tiene que ver con el espacio que ocupaba el libro entonces: todo el soporte del conocimiento estaba materializado en el formato libro, lo que habla de cierto poder adquisitivo de la población en una época determinada, de una relación entre el precio de venta al público y el salario que ha sido ampliamente alterada. A mí me parece imprescindible que el gobierno genere meca-

nismos adecuados y eficientes para que exista papel adecuado para imprimir libros a un precio diferencial. Habría que controlar que eso no se transforme en una práctica abusiva y que ese papel a precio diferenciado se termine vendiendo en resmas en librerías. Esto tiene que permitir que el libro nacional pueda salir a un precio más acorde a la capacidad adquisitiva del público argentino. Hoy, 28 pesos de precio promedio es mucho para la gente. Y hablamos de libros de 200 páginas. Según los datos que estamos elaborando en el sector la cantidad de unidades vendidas está tendiendo a la baja.

- **Esto estaría indicando que el crecimiento en la edición de libros que se registra estaría yendo principalmente al mercado externo.**

- **EK:** Sí, porque el punto diferencial posdevaluatorio es básicamente la exportación, o sea el recupero del mercado externo para el libro argentino. Y también el consumo interno por parte del turista. En pesos, comparando con mayo de 2004, en 2005 se vendió un 8% menos. Según una estadística de la Cámara, los ingresos se mantienen o aumentan, pero la cantidad de ejemplares no, lo que implica un aumento considerable de los precios de venta al público.

- **En relación con esta cuestión, ¿los beneficia la ley del precio único del libro?**



- **LK:** Es indispensable para que los grandes libreros no se coman a los libreros chicos. Hay que tener en cuenta que ese 60% incluye la distribuidora y la librería. El porcentaje dentro de ese margen varía mucho, podría ser que un 40% vaya a la distribuidora y el 60% a la librería, o también al revés. Con distribución propia yo tengo el mismo 40% para el librero pero tengo que agregarle las cargas de mantener una estructura de ese tipo, cobradores, fletes, etc. No me preocupa bajar ese costo sino llegar de otra forma al librero, sumar un valor agregado en ese aspecto..

- **EK:** En temas culturales no creo en la libertad de mercado como paradigma absoluto y único de las regulaciones del sector. Postulamos esa ley de defensa de la actividad librera. Es un resorte económico que hace a la defensa del libro y de la biodiversidad.

- **Volviendo al tema de los mercados externos, queríamos preguntarle a Leopoldo si ha participado en emprendimientos asociativos de PyMES para llevar catálogos de manera conjunta a ferias internacionales.**

- **LK:** No. No haría un catálogo conjunto de nuestros libros porque apunto a una diferenciación del material. Mi cara se asocia con mi marca ante el comprador y creo que a cualquiera le conviene eso. Pero sí hay cuestiones para socializar, para optimizar en grupo. Por ejemplo datos de clientes, viajes para llevar catálogos. Ahora fuimos a la Feria de Madrid y eso funcionó muy bien. Tenía un objetivo preciso que era vender libros y contactar distribuidores allá. Una persona fue en representación de las trece editoriales, nos ayudó el Instituto de Cooperación Iberoamericana y la Cancillería dio un pasaje para esta persona. Con los datos que se obtuvieron en este viaje cada uno tiene que hacer el trato que le parezca, el negocio lo debe pensar cada editorial.

- **Cuando estás eligiendo un título para sumarlo a tu editorial ¿tenés en cuenta la factibilidad de colocarlo en mercados internacionales?**

- **LK:** Lo pienso casi exclusivamente así. No compro derechos que no sean mundiales. Lo mismo para los autores nacionales. También abrí un departamento de derechos de autor. Vendí algunos derechos a Francia, a Italia, y es algo prioritario para mí.

- **¿Cómo fue tu experiencia en la adquisición de derechos de autor extranjeros?**

- **LK:** Buena. Tengo más proyectos de la adquisición de derechos de los que podría asumir. Propongo lo que puedo, y si no me toman esa oferta paso al proyecto siguiente. Nunca pagué derechos caros. Por ejemplo, estuve dos meses hasta que encontré a Noam Chomsky. Le dije: “te ofrezco esto”. Discutimos un poco porque yo quería tener los derechos para editarlo también en España pero él aceptaba la exclusividad en América Latina y no en España. Al final se me ocurrió decirle que en España no necesitaba la exclusividad y entonces accedió. Ellos saben que si liquidás puntualmente y bien, aunque sea en pesos, les sirve. A estos autores les interesa que circulen ejemplares porque quieren instalarse como autores, por encima de una diferencia económica. Ahora voy a hacer una edición ampliada de ese libro de Chomsky porque compré una conferencia más; le ofrecí al autor un anticipo muy bajo y no me discutió nada, porque hay un pasado de tres años de liquidación de derechos en los que el autor vio que el libro se vendió muy bien.

- **Sabemos que están participando en el Programa Opción Libros que se implementó en junio pasado. ¿Qué evaluación pueden hacer de su funcionamiento hasta aquí?**

- **EK:** No podemos medir estrictamente los resultados de

este programa por los volúmenes de venta que generen directamente. Lo que sé es que los libros de Opción han sido vistos por mucha gente que ha tomado contacto con estos sellos editoriales que quizá antes no tenían tanta visibilidad. En Hernández los tenemos en la tercera mesa de la entrada; la gente entra y pregunta dónde está la mesa de Opción. Ése es el beneficio para los libreros, el proyecto trae personas a la librería.

- **LK:** Hay una buena comunicación con los editores por parte de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Lo importante es que se sostenga este proyecto en el tiempo, que sea una marca. No sé como evaluarlo porque empezó hace muy poco. Desde el punto de vista de la presencia del programa Opción Libros en los medios, está en todos lados; los libreros hablan de eso, llego a una librería y reconocen mis libros por ser del programa, lo que es casi un milagro. Si se sostiene y la selección sigue siendo estricta, si los libreros siguen reponiendo esto va a ser importante como hecho en sí y como disparador de otras cosas. Por ejemplo, estaría bueno hacer una revista con novedades para el librero, que llegue cada mes o cada dos meses y en la que no se comenten sólo los libros de Opción Libros sino de todos los libros que se ofrecen, mediante una selección estricta. ■

ESPACIOS INCAA: salas de exhibición para la cinematografía Argentina¹

por Héctor Schargorodsky²

Este artículo describe la concepción e implementación de una política pública de apoyo a la distribución y exhibición cinematográfica nacional. Sintéticamente se exponen las principales actividades realizadas por el Programa ESPACIOS INCAA del Instituto Nacional de Cinematografía y Artes Audiovisuales de Argentina (INCAA) a partir de marzo de 2004.

Desde su creación,³ el INCAA ha sido el principal sostén de la industria cinematográfica en Argentina. Su actividad de fomento estuvo históricamente centrada en el apoyo a la creación y producción cinematográfica, mediante el otorgamiento de créditos, subsidios y premios. La creación del Programa ESPACIOS INCAA institucionaliza las acciones de fomento a la distribución y exhibición de películas, incluyendo así en el accionar del Instituto a la totalidad de las etapas que componen la cadena productiva de la industria cinematográfica.

En el origen de esta decisión están las

palabras del Presidente del INCAA, Jorge Coscia, quien refiriéndose a la falta de pantallas para exhibir la producción de cine argentino decía a la revista *Raíces*⁴: “tenemos muchos aviones pero pocas pistas de aterrizaje”. El INCAA puso en funcionamiento, casi al mismo tiempo, otras medidas de protección para asegurar la permanencia en las salas de las películas nacionales (media de continuidad, cuota de pantalla). Cabe señalar que durante 2004 se produjeron 54 películas y se estrenaron 66 películas. La casi totalidad de ellas fue estrenada en la ciudad de Buenos Aires y, aunque no se dispone de estadísticas completas, sólo un pequeño porcentaje pudo verse en las provincias.



Luis Nogués (Técnico), Héctor Schargorodsky y el Arq. Fernando Kroya (DNA) frente a la Sala Bicentenario, en la Antártida

El Programa ESPACIOS INCAA inició su actividad en marzo de 2004⁵ continuando un proceso que había comenzado a fines del año anterior con la locación de diez salas en el interior del país y una en la Ciudad de Buenos Aires (Cine Gaumont) con tres pantallas, a la cual se sumaba el preexistente Complejo Tita Merello con otras tres pantallas. El Programa depende de la Gerencia General del INCAA y sus principales

objetivos, expuestos en los considerandos de la norma que lo crea, son: facilitar los estrenos de películas nacionales en todo el territorio de nuestro país; contribuir a la creación de nuevos públicos ofreciendo programación de calidad; acercar el servicio de exhibición cinematográfico a las áreas que no cuentan con el mismo, y contribuir a difundir la cinematografía argentina en el exterior.

Básicamente, puede considerarse que la puesta en marcha del Programa ESPACIOS INCAA es una medida en defensa de la cinematografía nacional para intentar atenuar el desequilibrio producido por el copamiento de la exhibición por las películas de origen estadounidense. Este dominio casi monopolístico trae como consecuencia “una situación paradójica en Argentina, y es que mientras aumenta la producción y la exhibición local a niveles record en términos históricos, a la par ha venido disminuyendo su participación en el total de espectadores”.⁶ El porcentaje de espectadores de cine nacional en 2004 fue del 13,51% del total exhibido⁷.

Durante la Asamblea Federal –órgano de conducción del INCAA– reunida en La Pampa en mayo de 2004, se presentaron dos instrumentos a través de los cuales se procuró estructurar el apoyo a la distribución y exhibición: la red pública y el circuito comercial de exhibición cinematográfica. Se trata en ambos casos de salas de exhibición cuya puesta en marcha y operatoria sigue pautas predeterminadas por el INCAA. Las salas de ambos circuitos llevan la identificación común de ESPACIOS INCAA, a la que se añade la distancia que separa a la sala en cuestión de la Plaza Congreso en la ciudad de Buenos Aires, expresada en kilómetros. El Cine Gaumont, situado frente a la plaza es el ESPACIO INCAA KM 0, la sala de La Plata (Provincia de Buenos Aires) es el ESPACIO INCAA KM 50, la situada en la ciudad de La Rioja es el ESPACIO INCAA KM 1.173 y así sucesivamente. Las salas ESPACIO INCAA situadas en el exterior del país obedecen a otras lógicas de gestión, por lo cual su funcionamiento está a cargo de la Subgerencia de Asuntos Internacionales.

La Red Pública tiene como objetivo principal brindar la posibilidad de ver de manera permanente películas nacionales en pantalla grande en lugares alejados de los circuitos habituales de exhibición. La prosecución de este objetivo implica tres aspectos: a) la adecuación o refuncionalización de los espacios preexistentes, b) la provisión y/o actualización de los equipos de proyección y sonido, y c) la provisión en tiempo y forma de las películas que conforman la totalidad o parte

de la programación.

Adecuación de espacios preexistentes

La actividad del Programa hasta junio de 2005 se limitó a relevar la infraestructura existente con el fin de evaluar, en los pueblos o regiones que no contaban con lugares de exhibición pública, los sitios donde resultaría más factible volver a proyectar cine. Se consideraron aspectos económicos, el posible apoyo del sector público o privado, los proyectos comunitarios existentes y todo lo que pudiera contribuir a la sustentabilidad del proyecto en el tiempo. A partir de la información obtenida de parte de los actores involucrados se elaboró una base de datos que permitirá al INCAA una mayor racionalidad en la toma de decisiones. La colaboración con provincias y municipios fue esencial para poder realizar este “mapa” de necesidades a cubrir en materia de salas de exhibición cinematográfica. Hasta la fecha el Programa había recibido 37 pedidos de apoyo para la reapertura de salas en 14 provincias. Como se ha dicho, en el proceso de evaluación de la factibilidad de cada proyecto participa la provincia involucrada, a través del organismo responsable de Cultura.

Provisión y/o actualización de los equipos de proyección y sonido

Fue donde se realizó el mayor aporte concreto del Programa durante esta etapa. Mediante convenios específicos, suscritos entre el INCAA y el organismo responsable provincial o, en algunos casos, la autoridad local en el área de Cultura (Secretaría, Subsecretaría o Agencia), se proporcionó equipamiento nuevo a las salas seleccionadas. Se transfirieron cañones de proyección, equipos reproductores de DVD y de video, sonido de calidad y pantallas. Un punto para destacar es que en los convenios se establece que la sala beneficiada devolverá el valor del equipamiento recibido al INCAA mediante el reintegro de un porcentaje de lo recaudado por la venta de entradas (alrededor del 5% del ingreso neto). En concreto, la firma de cada convenio implicó simultáneamente la inauguración y entrada en servicio de la sala y, con ella, el aporte de películas programadas por el INCAA. La gran mayoría son títulos argentinos, a los que se suman títulos de Brasil, latinoamericanos y algunas producciones europeas.

La información recibida y las visitas realizadas a distintas provincias mostraron que en muchas ciudades de entre 10 y 25 mil habitantes, en las cuales no funciona actualmente

ningún cine, hubo hasta la década del 80 una sala en funcionamiento y a veces más. En algunos casos los edificios que ocupaban han sido modificados para cumplir otras funciones (mercados, templos, etc.). Pero en su mayoría, los locales permanecen cerrados o cumplen funciones de sala polivalente donde ensayan y se presentan al público grupos musicales, teatrales o de danzas, y se realizan actos cívicos y/o escolares. No se exhiben películas porque los equipos de proyección están gravemente dañados o son definitivamente obsoletos, o porque la región ha quedado fuera de los circuitos de distribución y las películas no llegan, o el costo de traerlas es demasiado alto para que el valor de la entrada resulte aceptable para la comunidad. Por otra parte, hay carencia de personal (proyectoristas, mantenimiento técnico) y, en definitiva, la exhibición resulta inviable en esas condiciones.

Además, la mayoría de las autoridades locales contactadas, mencionó que los residentes han perdido el hábito de ir a las salas de cine y sólo lo incorporan a su agenda cuando viajan por trabajo o turismo a ciudades grandes. Sin embargo, esas mismas autoridades declaran que en sus comunidades hay una necesidad creciente de incorporar actividades que contribuyan a fortalecer los lazos sociales. Al extremo, vale rescatar el comentario de un integrante del Consejo local de una pequeña población de la meseta santacruceña que nos dijo: “queremos que vuelva el cine porque creemos que puede contribuir a disminuir la tasa de suicidios”. Superar las dificultades y volver a desarrollar la exhibición cinematográfica en extensas regiones de nuestro país sin acceso a este servicio, es un desafío que requerirá de políticas públicas concertadas entre todos los niveles jurisdiccionales.

Una solución posible puede provenir de la introducción de nuevas tecnologías: es evidente que, para estas poblaciones, el equipamiento y la gestión de salas que proyecten películas en soporte DVD o similar, resultaría más económica que la de aquellas

que proyecten películas en rollos (formato 35 mm). También sería más sencillo hacer llegar las películas a las salas. Sin embargo, productores y distribuidores prefieren mantener el statu quo y, al menos por ahora, no desarrollan la exhibición pública de películas sobre soporte digital. En las grandes ciudades esa decisión puede estar vinculada a la protección efectiva de los derechos sobre la exhibición de las películas (vg. combatir la piratería), o a la calidad que ofrece al espectador el sistema de 35 mm o, en definitiva, a la inercia establecida de un sistema que funciona. Pero en regiones alejadas de grandes centros urbanos, donde no hay cines en cientos de kilómetros a la redonda, o en áreas suburbanas con población de bajos recursos, negarse a utilizar tecnologías digitales para la proyección de películas trae como consecuencia directa la total ausencia de salas. Ante esta realidad, la apertura de negociaciones con los propietarios de los derechos de las películas y las empresas distribuidoras resulta prioritaria.

La otra herramienta de trabajo del Programa, que llamamos Circuito Comercial, tiene dos objetivos principales: en primer lugar asegura espacios de pantalla para las películas argentinas y, además, complementa a la red pública en el proceso de formación de nuevos públicos para nuestro cine mediante una serie de acciones específicas, algunas de las cuales describiremos más adelante. Consiste en una red de salas, cómodas para el espectador y técnicamente bien equipadas con proyectores 35 mm, situadas en la ciudad de Buenos Aires y en las principales ciudades del país. El INCAA comenzó a programar 10 pantallas en el interior del país y tres salas con 7 pantallas en la ciudad de Buenos Aires en marzo de 2004, las cuales constituyeron la base del Programa. Posteriormente se fueron incorporando nuevas salas y se dieron de baja las que no cumplían con los objetivos que se habían fijado en lo referido a asistencia de público y calidad de servicio brindado a los espectadores. El objetivo en este caso es lograr que la producción de películas argentinas pueda

ser disfrutada, al menos en las principales ciudades de cada provincia. Salvo muy contadas excepciones la producción argentina se estrena en la ciudad de Buenos Aires; y son muy pocas las películas que se exhiben en más de cuatro provincias. Citando a *La Voz del Interior*,⁸ uno de los principales diarios de Córdoba: “En lo que va de 2004, por ejemplo, en Buenos Aires se presentaron 48 nuevos largometrajes argentinos. Pero de ellos sólo 16 se vieron a posteriori (o, en casos excepcionales, simultáneamente) en Córdoba capital. La brecha, para colmo, parece proclive a agrandarse, considerando que las estimaciones indican que la cifra de lanzamientos nacionales se estirará hasta 60 en diciembre, y que de los 14 que se presentarían en los dos meses venideros sólo unos pocos llegarían a esta ciudad”.

La incorporación de nuevas salas al Circuito se realiza mediante distintas modalidades: en unas el INCAA asume la totalidad de la gestión, como es el caso del cine Gaumont, en otros se asocia al propietario en la gestión de la sala, y en otras simplemente toma un tiempo de pantalla parcial o total, en el cual se programa cine nacional. Además se están explorando otras formas de apoyo a la exhibición, tomando en cuenta experiencias de otros países⁹.

Todos los ESPACIOS INCAA abiertos en Argentina venden entradas oficiales del INCAA como cualquier otra sala comercial, pero en los ESPACIOS INCAA la política de precios constituye una herramienta fundamental para acercar nuevamente al público a las películas nacionales. Las salas cobran una entrada plena de entre 3,5 y 4 pesos en todas las funciones, con un descuento del 50% para jubilados y estudiantes universitarios. Además, los afiliados de varios sindicatos con los cuales el INCAA ha establecido convenios específicos acceden a las salas a precios especiales. Durante 2004, más de 465.000 personas asistieron a las salas ESPACIO INCAA en todo el país, de las cuales dos tercios lo hicieron en las salas de la ciudad de Buenos Aires.

Un aspecto destacable de la política de formación y recuperación de público lo constituyen los acuerdos realizados con distintas organizaciones para acercar las películas argentinas a grupos que no tienen fácil acceso a ellas (escolares, jóvenes, tercera edad, población de bajos recursos o en situación de riesgo, etc.). Cámaras empresarias, empresas públicas y privadas, y organizaciones políticas y sociales, adquieren entradas en cantidad a precios reducidos tomando a su cargo su distribución y el transporte de los grupos beneficiarios hasta las salas. La mayoría de las veces asisten a la programación habitual, pero en determinadas ocasiones se realizan funciones en horarios especiales. El Banco de la Nación

Argentina, la Cámara de Actividades Mercantiles, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y el Ministerio de Educación de la Nación son algunas de las instituciones que participaron durante 2004 de estas acciones.

Finalmente, el Programa ESPACIOS INCAA tuvo a su cargo el diseño y la gestión para abrir la primera sala cinematográfica en el continente antártico. Se trató de un proyecto elaborado entre el INCAA y la Dirección Nacional del Antártico (DNA), dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto a partir de convenios firmados entre las dos instituciones en septiembre de 2004.

El lugar elegido fue la Base Jubany, situada en la isla 25 de Mayo de las Shetland del Sur. Se decidió levantar la sala allí porque en las cercanías hay bases permanentes de otros siete países y, además, la zona es visitada por barcos científicos y cruceros turísticos. La sala fue diseñada y construida por personal de la DNA utilizando una construcción preexistente, que se modificó internamente añadiéndole los servicios necesarios para poder funcionar como sala de cine. La acústica de todo el espacio fue acondicionada, se construyeron gradas en el piso para permitir una mejor visibilidad de los espectadores y se dotó a todos los ambientes de la imprescindible calefacción. La sala, bautizada con el nombre de Sala del Bicentenario, ESPACIO INCAA Latitud 90o, tiene 53 butacas, y está equipada con un cañón retroproyector, reproductor de video y DVD con sonido Dolby digital. La programación para toda la temporada invernal está integrada por los títulos más representativos de la producción nacional de los últimos años, subtitulados en inglés para que pueda ser disfrutada por los científicos de las bases vecinas y los visitantes que lleguen hasta Jubany. El personal técnico para el armado de la sala, las butacas y los equipos fueron trasladados hasta la base con el aporte de la Fuerza Aérea Argentina y la Armada Nacional que puso a disposición de la tarea al Rompehielos Almirante Irizar.

Cuando la proyección empieza, la sensación es muy especial; la Antártida desaparece, se pierde toda referencia espacial y se siente la magia del cine en toda su plenitud. Al salir, la dureza del clima en ese entorno tan singular y lejano, nos trae la justa dimensión del esfuerzo realizado para concretar este proyecto. La sala fue inaugurada en marzo de 2005 con la presencia de autoridades del gobierno, del INCAA y representantes de la industria cinematográfica, con cobertura periodística para todo el país.

A un año y medio de su creación, el Programa ESPACIOS INCAA presenta amplias posibilidades de crecimiento y un

Experiencia y Análisis

avance importante hacia la consecución de los objetivos establecidos. En el debe queda, a corto plazo, mejorar la infraestructura en las salas de gestión propia y establecer una política permanente de difusión. En el haber puede destacarse la

profundización de la relación entre el INCAA y el sector de la distribución y exhibición cinematográfica, y la llegada de más películas nacionales a más localidades del país. En definitiva, el saldo resulta ampliamente positivo y alentador.

N°	Provincia	Cantidad de pantallas*	PBI Global
1	Catamarca	6	1
2	Córdoba	107	29
3	Corrientes	8	3
4	Chaco	5	2
5	Chubut	8	5
6	Entre Ríos	15	9
7	Formosa	1	1
8	Jujuy	4	1
9	La Pampa	9	8
10	La Rioja	5	2
11	Mendoza	33	7
12	Misiones	5	3
13	Neurquén	12	6
14	Río Negro	10	7
15	Salta	15	2
16	San Juan	9	1
17	San Luis	14	3
18	Santa Cruz	5	5
19	Santa Fe	68	18
20	Santiago del Estero	6	2
21	Tucumán	16	4
22	Tierra del Fuego	4	2
Total Sin Prov. Buenos Aires		365	121

Fuente: elaboración propia a partir de datos de la Gcia. de Fiscalización (INCAA). Localidades con más de 15.000 habitantes: 250 aprox. (INDEC, Censo 2001).
* Habilitadas ante el INCAA. Esto no implica que estén efectivamente en funcionamiento.

1 Colaboración especial presentada para esta publicación.
2 Administrador Gubernamental, Ex Director del Programa ESPACIOS INCAA.
3 □
4 Raíces, la revista del cine argentino para el mundo, año 2, no8, INCAA, Buenos Aires, Argentina.
5 Resolución No 927/04.
6 "Diversidad cultural"
7 Fuente: Observatorio MERCOSUR Audiovisual/RECAM.
8 Edición del 11 de octubre de 2004.
9 Francia particularmente.

Cultura en Cifras



Cultura en cifras

INDICADORES DE LA INDUSTRIAS CULTURALES 2000-2004

A continuación y como producto del primer año de trabajo del OiC se brinda este conjunto de datos de las Industrias Culturales agrupados por sector, que serán de utilidad para el investigador, el estudiante o los sectores específicos. Para la presentación se opto por un recorte entre los años 2000 y 2004, ya que permitirá observar la evolución antes de la crisis, en la misma y el período en que empieza la recuperación. Se podrá consultar la serie 1995-2004 en la Página Web del OiC: www.buenosaires.gov.ar/observatorio

Se podrá observar que en algunos indicadores no hay valores de años anteriores, es debido a la falta de sistematización de los mismos, pero a partir de ahora con un relevamiento constante, a futuro quedará subsanado este déficit .

Referencias del Cuadro General de Industrias Culurales

- (1) Fuente: CAL, IVC
- (2 y 3) en miles
- (4 y 5) en millones
- (6) Fuente: CAPIF
- (7) Fuente AAAP
- (8) en miles
- (9) Fuente INCAA, UAVE, ATVC, RESVISTA PRENSARIO, SICA CINE
- (10 y 11) Fuente:DGE, sobre cuatro empresas auditadas
- (12) Fuente INDEC
- (13) Fuente: INDEC, DGE,CABASE, CARRIER Y ASOC. ICAMERICA
- (14) Fuente: TELEFONICA, en miles
- (15) los años 2001 y 2002 se unifican AMBA y Pcia. De Buenos Aires
- AMBA Área Metropolitana Buenos Aires: incluye Ciudad de Buenos Aires y los partidos de Almirante Brown, Esteban Echeverría, Malvinas Argentinas, San Miguel, José C. Paz, Lomas de Zamora, San Fernando, Tres de Febrero, Avellaneda, Florencio Varela, La Matanza (cobertura parcial), Morón, Ituzaigó, Hurlingham
- San Isidro, Vicente López, Berazategui (cobertura parcial), General San Martín, Lanús, Quilmes, Tigre (cobertura Parcial)
- (16,17) Fuente: CNC, INDEC
- (18) Fuente: DGE
- (19, 20) Fuente: DGE
- (20, 21) Fuente: DGE, INDEC
- (22) en miles
- (23) Fuente: Secretaría de Cultura G.C.B.A.
- (24) Fuente: DGE, INDEC

CUADRO GENERAL DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES
Argentina periodo 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Sector editorial ¹					
Cantidad de libros impresos	74.294.135	59.008.384	33.708.268	38.096.586	54.742.331
Cantidad de títulos editados	13.172	13.428	9.964	14.375	18.062
Promedio de la tirada	5.600	4.400	3.300	2.500	3.000
Sector editoriales activas país					
Circ. Revistas AMBA ²	89,9	71,6	38,8	42,9	51,1
Circ. Revistas interior ³	72,1	56,4	25,2	25,1	35,1
Diarios vendidos AMBA ⁴	212.813	207.261	191.064	193.913	199.811
Diarios vendidos interior ⁵	200.388	201.144	201.604	199.612	225.965
Sector editorial ⁶					
Cantidad de unidades vendidas	15.070.497	11.405.243	5.817.700	10.834.934	13.056.472
Monto de ventas fonogramas	162.166.886	104.391.545	79.019.366	174.519.258	238.072.633
Precio promedio CD	\$ 11,80	\$ 10,50	\$ 14,20	\$ 11,30	\$ 16,11
Consumo por soporte %					
CD	79,49%	85,45%	89,33%	91,91%	91,88%
Cassette	20,45%	14,44%	9,65%	6,89%	4,80%
DVD	0,06%	0,11%	1,02%	1,20%	3,32%
Consumo por género %					
Local		53%	51%	43%	45%
Cásico		2%	2%	2%	3%
Español		16%	15%	18%	18%
Ingés y otros		29%	31%	29%	33%
Compilaciones		0%	1%	7%	0,39%
Sector publicidad ⁷					
Monto inversion publicitaria ⁸	3.406.774,2	2.930.586,7	2.009.559,3	2.626.705,9	3.298.838,4
Inversión tv ciudad	853.273	739.730	528.719	733.329	909.328
Inversión tv interior	235.718	216.266	130.280	181.582	228.793
Inversión tv cable	134.412	94.957	84.446	122.700	150.884
Inversión diarios cd.	760.751	695.472	608.184	777.713	956.587
Inversión diarios int.	132.211	113.360	95.384	121.972	151.246
Inversión revistas	331.518	271.083	88.783	128.300	181.807
Inversión radios ciudad	231.555	226.232	78.283	82.707	93.468
Inversión en internet	700	11.550	13.225	16.917	24.000
Sector audiovisual ⁹					
Cine - espectadores nación	24.093.485	27.765.625	30.894.781	32.635.988	41.353.407
Cine - espectadores ciudad	7.744.653	9.328.701	10.062.104	10.756.480	12.730.713
Cine -estrenos nacionales	48	55	45	55	66
Cantidad de salas ciudad					46
Cantidad de pantallas ciudad					189
Cantidad de salas país					488
Cantidad de pantallas país	992	1.051	998	922	1.034
Cantidad de cableoperadores	8	8	8	8	8
Cable-abonados amba ¹⁰	1.593.902	1.628.571	1.274.270	1.258.009	1.350.269
Cable-abonados interior ¹¹	1.282.956	1.229.356	917.016	1.004.646	1.075.694
Cable- facturación ¹²	1.053.951	1.037.079	1.023.097	1.135.498	1.170.439
Video- empresas	11	10	9	11	11
Videos - editados	776	702	515	561	637
Sector nuevas tec. ¹³					
Cantidad de pc en miles ¹⁴	2.560	2.900	3.200	3.600	4.400
Internet - cant. Usuarios	2.400.000	3.500.000	4.000.000	5.200.000	6.000.000
Internet - cant, accesos	900.000	1.350.000	1.410.000	1.793.000	1.815.234
Internet - accesos dial-up		988.000	760.000	860.000	549.874
Internet- acceseos gratis		258.000	500.000	730.000	831.698
Internet - accesos banda ancha		104.000	150.000	203.000	433.662
Cant. líneas/tel. Ciudad ¹⁵	4.191.446	2.886.546	2.682.952		
Cant. líneas tel.Pais ¹⁶	3.702.759	5.109.253	4.956.414	7.745.539	8.740.000
Cant. de celulares país ¹⁷	6.380.897	6.741.791	6.567.000	7.842.000	13.512.000
Cant. celulares amba ¹⁸	3.125.965	3.166.765	3.047.246	3.465.597	
Tel. celular cada 100 hab. cd.					
Tel. celular cada 100 hab. país	17	18	18	21	35
Aportes de las i/c al valor y empleo de la ciudad ¹⁹					
Personal ocupado de las i/c ²⁰				90.843	
Participación en el empleo ²¹				4,89%	
Vab precios constant ciudad ²²				3.007.079	
Participación en el pbg				5,42%	
Inversión en cultura ²³					
Presup.cult ciud. B. A.	154,949,799	152,887,144	127,235,023	150,499,974	169.943.012
Porc. Del presupuesto	4,92	4,81	4,66	4,66	4,12
Rel. Inver en cult x habit.	50,86	55,07	41,68	49,25	58,93
Población ²⁴					
Población ciudad	3.046.663	2.995.397	3.053.029	3.055.996	3.058.915
Población país	36.783.853	37.156.195	37.515.632	37.869.730	38.226.011

Datos Del 1º Semestre 2005

De Las Industrias Culturales

A continuación publicamos datos del 1o semestre de 2005 del sector Editorial, Fonográfico, Cine, y de Internet del primer trimestre, Usuarios, distribución geográfica de las conexiones y estado del empleo en el sector.

Editorial

La producción de libros creció un 28 % en el primer semestre de 2005, con respecto a igual periodo 2004, según datos aportados por la CAL, continuando una tendencia de más de dos años consecutivos de crecimiento después de la crisis del 2001/2002.

El incremento también se reflejo en el tiraje de los libros ya que mientras en el 2004 el tiraje promedio por títulos alcanzó los 3.200 ejemplares, en el 2005 alcanzó la cifra de 3.600. La comparación de ambos periodos permite observar un crecimiento en la producción del orden del 28 %, un 13 % en el total de títulos y un 13 % en el promedio de tiraje por título.

Además se informa que en el rubro Editores, en este semestre participaron 716, editores, personas o empresas editoriales, mientras que en el primer semestre del año pasado la cifra fue superior, ya que la misma alcanzo la cifra de los 784.

LIBROS EVOLUCION 1º SEMESTRE 2005							
Mes	Fichas Novedades	Tirada Novedades	Fichas Reimpr.	Tirada Reimpr.	TOTAL FICHAS	TIRADA TOTAL	Autores Editores
Enero	841	3.207.482	170	404.850	1.011	3.612.332	101
Febrero	1276	4.866.524	125	783.050	1.401	5.649.574	76
Marzo	1572	10.353.229	332	984.680	1.904	11.337.909	99
Abril	1594	3.714.090	373	745.603	1.967	4.459.693	158
Mayo	1162	3.619.535	305	798.615	1.467	4.418.150	140
Junio	1.465	3.835.709	228	635.550	1.693	4.471.259	142
TOTAL	7.910	29.596.569	1.533	4.352.348	9.443	33.948.917	716

Fuente: CAL

Fonogramas

La venta de fonogramas durante el 1º semestre del 2005 se incremento un 35 % en relación al mismo periodo del año anterior. Durante el 1o semestre del año 2005 se vendieron 6.721.948 de unidades fonográficas en el país, y en el 2004, se vendieron 4.983.797 unidades. El monto facturado, también creció un 32 % en relación del mismo periodo del 2005 en relación al 2004, en el 2005 se facturó 127.076.815 \$ mientras que en el 2004 se facturaron 85.44.951 \$. Esto se explica por el aumento de las ventas y del precio promedio de las unidades que ascendió a 18,90 \$ durante el primer semestre de este año, contra el 17,06 \$ del precio promedio del primer semestre del 2004.

Si se compara junio del 2005 con el mismo mes del año 2004, se observa que en el caso de los CD, que es el soporte más vendido, alcanzó una cifra, en junio 2005, de 6.224.476 unidades, contra 4.651.562 unidades de junio del 2004, marcando un crecimiento del orden del 35 %. Por otro lado, tanto los DVD Video continua aumentando la venta, como los Cassettes tradicionales continuaron creciendo. En este último rubro se destaca la baja del precio promedio, durante el primer semestre del 2005 el precio alcanzo la cifra de 11,58 \$, mientras que el mismo periodo del año 2004 era de 11,11 \$.

1º semestre	DVD Videos	Cassettes
2004	128.312	194.892
2005	267.853	216.230

Fuente: CAPIF, al 27 de julio 2005

Es de destacar que la venta de DVD en el año 2003 no alcanzaba el 1 % del mercado, en cuanto a la venta de unidades, y durante este semestre alcanzo un 4 % del mismo.

Por otro lado si vemos los géneros más consumidos se observan claramente que el rubro Local lideró el ranking durante el 1o semestre 2005 con el 46,17 % del mercado aunque con una leve reducción, si se lo compara con el porcentaje que ocupaba en el 1o semestre de 2004, un 48,36 %, le sigue el rubro Inglés y Otros, que representa el 36,39 % del mercado en el mismo periodo de este año, en tanto que el 1o semestre del 2004 alcanzó un 30,54 %, destacando un fuerte crecimiento. El rubro Español que en 2004 tenía el 17,84 de las preferencia, se redujo en el 2005 al 14,22 %.

Abajo un cuadro comparativo de consumos por género, primer semestre 2005 con el mismo periodo 2004, donde se ve las unidades vendidas de los distintos rubros, como así el porcentaje de participación en el mercado.

FONOGRAMAS- CUADRO COMPARATIVO CONSUMO POR GENEROS 1º SEMESTRES 2004 1º SEMESTRE 2005 Y PARTICIPACION EN EL MERCADO											
	Local	Mercado	Ingles y otros	Mercado	Español	Mercado	Clásico	Mercado	Compilac.	Mercado	TOTAL
2004	2.410.299	48,36%	1.521.830	30,54%	889.169	17,84%	155.101	3,11%	7.398	0,15%	4.983.797
2005	3.103.825	46,17%	2.445.905	36,39%	955.990	14,22%	187.521	2,79%	28.707	0,43%	6.721.948

Fuente: CAPIF, al 28 de julio 2005

Según datos aportados por la Consultora Nielsen EDI, la cantidad de espectadores de cine, en el 1º semestre del 2005 alcanzó la cifra de 17.474.034, contra los 23.377.714 del 1º semestre de 2004, por lo que representa una reducción de espectadores del orden de un 33 %, en los periodos comparados. Del total de asistentes al cine a nivel nacional en el 1º semestre de 2005 un 32,30 % de los mismos asistieron a las salas de la ciudad de De Buenos Aires, en tanto que el resto, un 67,30 % a salas del gran Buenos Aires y el resto del país.

Si se analizan la ubicación geográfica de los mismos dentro de la ciudad, se observa, de acuerdo a las mismas fuentes, que un 51 % de los espectadores fue a cines de la zona norte de la ciudad, un 45 % fue a cines de la franja central de la ciudad, y que sólo un 4 % fue a cines de la zona sur. Comparándose con una medición similar durante el año 2003, se observa un leve crecimiento del la franja central, ya que en ese año en la zona centro asistieron un 42 % de los espectadores y el primer semestre 2005 alcanza el 45 %, en tanto que la franja de la zona norte en el 2003, el porcentaje de espectadores se ubicaba en el 54 % de los espectadores de cine en la ciudad, y en este periodo analizado del 2005 se ubican en el 51 %. El porcentaje de espectadores de la zona sur, se mantienen estable, Las causas de estas variaciones pueden explicarse con la reapertura de salas en la franja centro de la ciudad.

Fuente: NIELSEN EDI

A continuación publicamos un listado de las diez películas más vista, durante este periodo, con el nombre del film, los distribuidores, la cantidad de espectadores y la recaudación de los mismos.

Fuente: NIELSEN EDI

Fuente: NIELSEN EDI

Evolución de Usuarios al 31 de marzo de 2005

En un reciente informe, junio 2005, el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) dio a conocer datos hasta marzo del presente año, es decir el primer trimestre del 2005. En el mismo se informa que se registraron en el país un total de 1.839.701 accesos a Internet, de los cuales corresponden 811.844 usuarios free, 536.503 del sistema Dial Up y 491.927 de Banda Ancha. Según la misma fuente el crecimiento de la banda ancha en la argentina entre marzo del 2004 y marzo del 2005 sería del 93,3 %, en tanto que los abonos Free y Dial Up se habrían reducido un 11,3 % y un 11,4 % respectivamente.

Fuente: INDEC

Distribución Geográfica de la Conexiones

Con respecto a la conexión geográfica de los accesos, según la misma fuente, al 31 de diciembre del 2004, el 50,4 de los mismos correspondió a la ciudad de Buenos Aires, seguido por la Provincia de Buenos Aires, con el 22,2 %, y al resto del país le corresponde un 27,4 %, ver cuadro a continuación

INTERNET - Distribución Geográfica de Accesos Residenciales Argentina al 31-12-2004					
	TOTAL DE ACCESOS	%	DIAL UP	BANDA ANCHA	USUARIOS FREE
TOTAL PAIS	1.815.234	100,0%	549.874	433.662	831.698
Ciudad de Buenos Aires	914.933	50,4%	175.772	219.080	520.081
Buenos Aires	402.856	22,2%	130.113	132.717	140.026
Santa Fe	123.647	6,8%	49.675	17.403	56.569
Córdoba	119.893	6,6%	40.544	18.815	60.534
NEA (1)	70.647	2,9%	45.706	10.878	14.063
Patagonia (2)	69.275	3,8%	47.749	14.955	6.571
Mendoza	48.463	2,7%	16.277	6.754	25.432
NOA (3)	44.257	2,4%	26.642	9.726	7.889
Centro (4)	21.263	1,2%	17.396	3.334	533

Fuente: INDEC
(1) Comprende las provincias de Misiones,, Corrientes, Entre Rios, Formosa y Chaco
(2) Comprende la provincias de Neuquen, Río Negro, Chubut, Santa cruz y Tierra del Fuego
(3) Comnprende las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja y Santiago del Estero
(4) Comprende las provincias de San Juan, San Luis y La Pampa

Evolución de las cuentas de correo electrónico (e-mail) - diciembre 2003/2004

De acuerdo con lo informado por los ISP, la cantidad de cuentas de correo electrónico superaba los cinco millones en diciembre de 2004, registrándose una cifra superior a los 352 millones de mensajes enviados mediante las mismas, es decir más de 68 mensajes mensuales, en promedio por cada cuenta de correo electrónico. Tanto las cuentas, como la cantidad de mensajes creció alrededor del 40% entre diciembre de 2003 y el mismo mes de 2004. Cabe señalar que estos valores subestiman las cifras reales, ya que algunos de los ISP que brindan este servicio en forma gratuita, no suministraron la información referida a este servicio. Asimismo se estima que alrededor del 63% de las empresas aplica filtros anti-spam (correo no deseado), y el 75% aplica soluciones antivirus, permaneciendo estables estos porcentajes entre los meses de diciembre de 2003 y 2004.

El empleo en las empresas proveedoras de acceso a Internet

Los proveedores de acceso a Internet ocupaban al 31 de diciembre de 2004 algo más de 6.000 personas, cifra superior en un 11,4% a la registrada al 31 de diciembre del año anterior. De estos puestos de trabajo, el 53,7% corresponden a empresas que proveen menos de 5.000 accesos domésticos y ocupan en promedio 21,4 personas; y el 46,3% restante, es ocupado por empresas que brindan más de 5.000 de estos accesos y ocupan en promedio más de 128 personas. Cabe destacar que las empresas más grandes, que participan en el mercado con el 95,4% de los accesos residenciales, sólo representan el 46,3% de la ocupación del sector, aunque el empleo ha crecido más en estas empresas, con una tasa anual superior al 14% mientras en las pequeñas y medianas, sólo fue algo mayor al 9% ■

Fuente: INDEC



DOSSIER

Cultura, Medios e Industrias Culturales



Las IC Como concepto¹

por Octavio Getino²

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

Umberto Eco

El concepto de IC admite una amplia gama de definiciones que por lo general responden a las diversas maneras de enfocar las relaciones de la cultura con el desarrollo, o de caracterizar las artes, los medios y la cultura en general. Es por ello que un enfoque meramente economicista reducirá su campo a un determinado sector o complejo industrial, aquel que reditúe mayor rentabilidad y legitime el sentido sectorial que se les imprime. Otro, de carácter más abarcativo y de tipo social, ampliará los campos y el sentido de las mismas. Sin embargo, resulta cada vez más necesario acordar algún tipo de definición que pueda permitirnos referirnos a este sector, para saber de qué hablamos cuando hablamos de industrias culturales, sin lo cual resultará difícil instalar políticas para su tratamiento, tanto a escala nacional como internacional.

La UNESCO informaba en 1986, por ejemplo, que mientras la industria manufacturera había vendido en todo el mundo por un valor de 490 mil millones de dólares,³ las de la información y la comunicación” o “nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (NTIC), lo hizo por un billón (un millón de millones) 185 mil millones de dólares. ¿Pero qué se incluía o se excluía, sin embargo, en los términos de “información” o “comunicación”? Responder a este interrogante, es responder también respecto de las características y los alcances del campo de estudio elegido, paso imprescindible para que quienes participen del mismo puedan hablar un idioma común. Vale la pena recordar que algunos países sustituyen el término industrias culturales, por otro tipo de definiciones, como industrias creativas, y también industrias de contenidos, industrias de la información, industrias de futuro, o industrias del entretenimiento. Cada definición condiciona la gama de industrias o servicios que forma parte de la misma y, en consecuencia, fija parámetros para establecer la dimensión de

sus distintos componentes: económicos, sociales, culturales, políticos, etcétera.

Convengamos que, en este sentido, falta mucho en nuestros países –y también en la mayor parte del mundo– para que, cuando hablemos de las IC, ello forme parte de códigos que todos entendemos y compartimos.

La inexistencia de una definición en los países del MERCOSUR, y en el interior de quienes lo conforman, sobre qué son las IC, qué industrias o servicios las integran y cuál es su importancia en el desarrollo nacional y social, constriñe institucionalmente el concepto a una definición como la siguiente: “Más allá de las distintas definiciones que han propuesto los expertos en administración y gestión cultural, podríamos caracterizar como



Industrias Culturales a aquellas que a partir de una creación individual o colectiva, sin una significación inmediatamente utilitaria, obtienen productos culturales a través de procesos de producción de la gran industria”⁴

En esta caracterización, acordada durante la Tercera Reunión de la Comisión Técnica de

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

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

Por ello, aparece la necesidad de consensuar, aunque sólo sea en términos de aproximación inicial, una definición de lo que entendemos por IC –campos abarcativos y sentido de los mismos– sin cuyo tratamiento resultará muy difícil poder elaborar acuerdos medianamente serios para la definición de políticas de desarrollo.

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

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

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

UNESCO publicó en 1982, un trabajo en el que, junto con pluralizar el término “industria”, procedió a definir como tales al conjunto de las

mismas, desde el momento en que “los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden, según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de tipo cultural”⁵.

Una primera definición sobre el sector, pero insuficiente en la medida en que omite la posibilidad de la existencia de políticas públicas para las cuales las consideraciones económicas pueden tener una importancia menor que otras de carácter cultural, social, político o religioso. Sin embargo, ella constituyó un avance con relación a la orfandad existente hasta ese momento con relación al tema.

El Informe MacBride propiciado por la UNESCO, señalaba en 1980, fecha de su publicación, que la industria cultural forma también parte de la industria de la comunicación, en tanto ésta “reproduce o transmite productos culturales y obras culturales y artísticas mediante técnicas industriales”. A su vez, agregaba que “el volumen de los productos combinados de todos los medios de comunicación (edición, radio, discos, televisión, cine) indica que la función de la comunicación en el esparcimiento y en las actividades recreativas –aun estando a menudo ligada a una o varias de las demás funciones de comunicación– requiere una atención especial, debido a su influencia cultural esencial y a sus enormes ramificaciones económicas. A este respecto, procede destacar tres tendencias principales: a) el inmenso aumento de los materiales recreativos en todo el mundo y la participación frecuente de todos los medios de comunicación en actividades de este tipo; b) las posibilidades que ofrecen las innovaciones tecnológicas, que permiten un fuerte aumento de las comunicaciones a la medida y la participación de un gran número de espectadores como actores, y no solamente como espectadores, en las actividades recreativas; y c) la aparición de una vasta industria que difunde ampliamente las realizaciones artísticas y culturales, al mismo tiempo que fabrica medios de esparcimiento y productos culturales industrializados”⁶.

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

Pocos años después, en 1994, también la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) difundió un documento en el que los expertos de la División de Desarrollo social de dicho organismo indicaron que toda reflexión en torno al futuro latinoamericano y caribeño debía considerar el papel fundamental que las IC tienen en el mejoramiento de la competitividad, el empleo y la democratización de los intercambios culturales.⁷

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

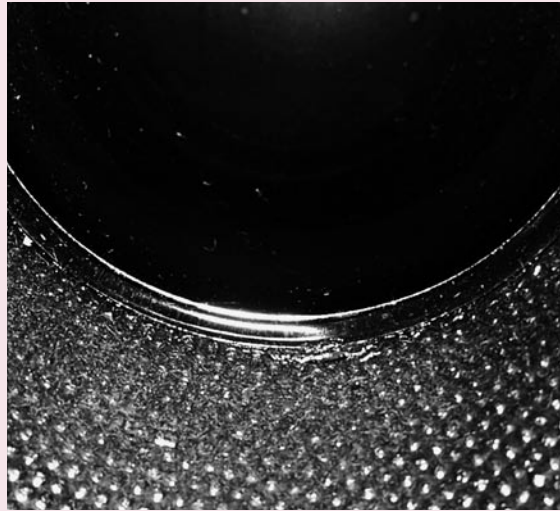
No faltan, sin embargo, investigadores y teóricos para los cuales todas las industrias son culturales, es decir socio-simbólicamente significativas, con lo cual retomáramos en este sector el mismo

carácter holístico al que nos referíamos cuando nos aproximamos a una conceptualización del término “cultura”. Para el investigador Daniel Mato, por ejemplo, “habría que aceptar, como mínimo, que las industrias de la alimentación, del vestido, del maquillaje y del juguete, también son ‘culturales’, o al menos lo son tanto como las del cine y la televisión, la música, la editorial y las gráficas. Digo esto porque la importancia de unas y otras en tanto productoras de sentido, de simbolizaciones sociales, de representaciones, es comparable [...] Por eso el uso del término ‘industrias culturales’ me resulta problemático, y me parece que al fin y al cabo, podría aplicarse a todas las industrias, con lo cual la adjetivación carecería de sentido”.⁸

Otro experto en este tema, como lo es Agustín Girard, sostiene también que “las industrias culturales no deben analizarse en su conjunto, sino que es preciso fragmentar su campo. Y esta fragmentación debe ser doble: por una parte es necesario distinguir las diferentes fases del proceso de producción/comercialización, por otra, debido a que estas diferentes fases no se presentan de la misma manera respecto a cada medio, es necesario distinguir los diversos medios, cada uno de los cuales tiene su lógica específica de producción/comercialización”.⁹

¿Pero pueden diferenciarse las industrias de cualquier rama atendiendo solamente a su lógica productiva-comercial?. O por lo menos ¿tal diferenciación es válida en el caso de industrias cuya especificidad es producir valores simbólicos, presentes, a la vez y de manera simultánea, en otras industrias que se rigen por lógicas productivas o comerciales diferentes?

Obviamente, toda actividad humana, incluida la de carácter industrial, tiene implícita una dimensión cultural, que en determinados casos puede resultar más ostensible que en otros. Se asiste, en este sentido, a un proceso de simbolización creciente del conjunto de los bienes y servicios de consumo. Las industrias de la alimentación y del vestido, por ejemplo, explicitan en nuestro tiempo, marketing publicitario mediante, una poderosa carga de valores simbólicos, a través de los cuales el consumidor opta por una determinada bebida o elemento de vestuario, según el tipo de simbolización o de representación que quiera asumir en el juego de



sus relaciones sociales. Pero lo cierto es que cuando hace uso de esos elementos, no busca satisfacer primeramente una demanda cultural, sino que pretende, antes que nada, calmar la

sed, alimentarse o vestirse. El valor simbólico de lo consumido, aparece pues como añadidura, aunque por momentos parezca confundirse con la finalidad principal del consumo.

En este punto, juegan un papel muy importante el sector de la industria y los servicios publicitarios. Estos se ocupan de que los símbolos sean adheridos cada vez más a las mercancías “porque el diseño que contienen y la imagen que se les connota puede ser el incentivo principal para su compra. A la satisfacción de una necesidad objetiva se le superpone una dimensión subjetiva, simbólica. De esa forma, el conjunto de la producción dirigida al consumo se ideologiza, se significa (estatus, identidad, buen gusto, etc.). Es un costo suplementario obligado en el ámbito de la competencia comercial y que alimenta a las industrias culturales que insertan publicidad. Esa incorporación de costos se incorpora al precio de los productos y termina pagándola el consumidor. La industria publicitaria es una industria cultural y productiva, en la medida que realiza productos culturales o contribuye al diseño, en sentido estricto, de un producto, y no es una actividad productiva, sino un servicio que se intercambia por una renta”.¹⁰

Correspondería agregar también, en el amplio campo de las IC, algunas ramas industriales dedicadas principalmente a la producción de máquinas, objetos o recursos –mercancías, en suma– utilizadas por el consumidor para ocupar su tiempo libre o de ocio. Prácticas personales de juegos, entretenimiento o turismo, por ejemplo. Incluso, las prácticas deportivas, debido a los elementos producidos industrialmente y que el individuo utiliza como soportes materiales para expresarse en términos simbólico-sociales.

Además, algunos de los productos originados en las industrias del entretenimiento –como los conocidos videojuegos– aparecen como manifestaciones directas de poderosas industrias culturales, en las que se cruzan la informática y el audiovisual. Pero el estudio de un campo cualquiera de la cultura obliga a priorizar y delimitar aquellos conjuntos de actividades que presenten rasgos identitarios

más o menos comunes y que se inscriban en un mismo sentido de utilización sociocultural. En este aspecto, las IC ofrecen diversos elementos compartidos e interactuantes –sistemas retroalimentarios de significaciones afines– tanto como permiten distinguir estos de los que son propios de otras industrias, actividades o servicios.

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

Quedan fuera de esta definición, aunque no de los análisis desde la economía política de la cultura y la comunicación, los servicios culturales y las actividades culturales, “No sólo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en el otro) sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el bricolaje al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo, de la cultura y el estilo de vida”.¹¹

El investigador español Ramón Zallo, uno de los pioneros en el estudio de las relaciones de la cultura con la economía en el espacio iberoamericano, describe a estas industrias como “un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares, industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.¹²

En tren de precisar una definición más o menos consensuada sobre el tema, la UNESCO eliminó a finales de los noventa la diferenciación entre cultura de masas y cultura de elite –heredada de Adorno– y asoció las IC al concepto de creación en una perspectiva más amplia, incorporando el reconocimiento de los “derechos de autor”, sobre la producción de contenidos.

Para el caso de las industrias principales dedicadas a la producción de contenidos, donde no se incluyen las industrias auxiliares o conexas sin las cuales aquellas no podrían desarrollar sus actividades, la UNESCO describe así sus principales rasgos distintivos:

- Su materia prima es una creación protegida por derechos de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico.
- En ellas se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.
- Poseen procesos de producción, circulación y apropiación social.
- Están articulados a las lógicas del mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas.
- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.¹³

Cabe observar que, en esta descripción se entiende como “bienes culturales” aquellos que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, e informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir

la identidad colectiva, así como a influir en las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, estos bienes están basados en la creatividad, individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva.¹⁴

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

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

Relaciones de las IC con los medios y las artes

La delimitación de campos no implica de ninguna manera omitir las sólidas interrelaciones que existen entre las industrias y los servicios y las actividades culturales. Unas y otras se complementan en el universo amplio de la cultura, aunque posean características particulares y diferenciadas. Así, las IC alimentan y retroalimentan a los servicios y las actividades culturales y artísticas, sin las cuales no podrían existir, por lo menos, en los niveles que hoy conocemos.

La música creada es un importante insumo para la danza, el teatro y los espectáculos, pero sirve de claro soporte en la televisión, el cine y el audiovisual en general. La TV se sirve del teatro y de los conciertos, y puede a su vez potenciarlos por medio de sus transmisiones, como lo hace también a veces en la promoción del libro. Una novela puede convertirse en la base de una obra televisiva o de una película. La promoción de la literatura se realiza en video y en televisión. Las artes plásticas necesitan y utilizan las artes gráficas para su difusión y comercialización, al igual que la música grabada necesita del diseño gráfico para su presentación en el mercado. Las obras de las artes visuales se conocen menos que los catálogos impresos de las exposiciones. Los carteles publicitarios se convierten en cuadros coleccionables. Las películas cinematográficas acompañan al espectador en su hogar. Comienzan a difundirse diarios electrónicos a través de Internet y de las pantallas de las computadoras y así, de manera casi infinita... Los ejemplos son innumerables y tienden a multiplicarse permanentemente. “El resultado es la existencia de productos híbridos de difícil clasificación y la consolidación de un sector cultural que trasciende su tradicional compartimentación sectorial”.¹⁵

Podríamos agregar, inclusive, que el portador material de los contenidos simbólicos de algún bien cultural, tiene, a menudo, una significación igual o mayor que los contenidos mismos. Basta observar

en la mesa de cualquier librería la existencia de “libros objetos” –concebidos para regalos o para adornar algunas bibliotecas– en los que el diseño, la encuadernación, el tipo de papel y la impresión gráfica relegan a un papel secundario la obra literaria que contienen. Otro tanto sucede a veces con productos de distinto tipo, en los cuales el diseño, la imagen y las particularidades especiales del soporte, atienden demandas socioculturales en igual o mayor medida que los propios contenidos. En estos casos, el medio tangible se convierte también en transmisor de una intangibilidad que le es inherente, capaz de superar en cuanto a impacto cultural a la del mensaje transmitido. Por otra parte, todas las IC dependen para su supervivencia de la existencia y promoción de otras industrias no abocadas necesariamente a una función específica en el campo de la cultura. Así, por ejemplo, la producción discográfica requiere de la química y la electrónica (junto con servicios de diseño gráfico, medios impresos, revistas especializadas, etc.); la audiovisual, de la electrónica, electromecánica, química, óptica, luminotécnica, etc., para la producción y posproducción de películas o programas, y de la electrónica de consumo hogareño para el consumo de los mismos (además de servicios de escenografía, vestuarios, transportes, hotelería, capacitación profesional, etc.); la del libro, de las industrias de la celulosa y el papel, junto con la electrónica, la química, la electromecánica, etc. (además de los servicios de diseño gráfico, marketing, suplementos literarios, crítica, etc.). Sin hablar ya de las relaciones de las IC con la arquitectura, la ingeniería, las ciencias sociales, la formación artística y técnica, etc., que complementan la labor de las IC (construcción de instalaciones, desarrollo de sistemas comunicacionales, estudios de mercado, asesoramiento empresarial, capacitación de artistas y profesionales, etcétera). A este campo de relaciones entre algunas industrias de lo tangible y las de lo intangible se han ido incorporando en los últimos años algunas industrias parcialmente relacionadas o conexas, dentro de las cuales incluimos la informática e Internet, las telecomunicaciones, cuya presencia en el campo de la cultura incide fuertemente en la producción y utilización de nuevos bienes y servicios. Un ejemplo paradigmático de estas interrelaciones entre industrias de contenidos, de soporte e insumos y conexas, es el de la fusión realizada en el año 2000 entre el proveedor de accesos a Internet, American On Line (AOL) y la corporación de medios y entretenimientos Time Warner por

un monto estimado en unos 180 mil millones de dólares (según valor de mercado), cifra que traduce una de las operaciones económicas más importantes de la historia, con su impacto indudable en la economía, la producción y los mercados de numerosos países. Servicios telefónicos, informáticos y audiovisuales tienden a integrarse cada vez más, como lo prueba la significativa presencia en Estados Unidos y Europa –y de manera creciente en América Latina, de empresas de telecomunicaciones (ITT, AT&T, MCI, Southwestern Bell, France Telecom, Telefónica Española, etc.), con el sector audiovisual, particularmente de TV de pago y, en menor medida, el cine, utilizando tecnologías procedentes del sector informático (Microsoft, IBM, Hewlett Packard, etc.), todos ellos interesados en participar empresarialmente de la producción y distribución de contenidos simbólicos para la llamada “industria del entretenimiento”. Tampoco son ajenos a esa preocupación poderosos conglomerados que proceden de otras industrias, como la editorial o la del libro, uno de los cuales, el alemán Bertelsman, ha penetrado también en los mercados iberoamericanos. Ramón Zallo sintetiza así algunas de las relaciones sinérgicas que aparecen habitualmente en el campo de las IC, cada una de las cuales tiene características específicas que, por otra parte, no han merecido hasta ahora estudios significativos en nuestros países:

- técnico-productivas (prensa en telemática, bases de datos a partir de fondos informativos, salto de una empresa de radio a una de TV, de un medio a otro);
- comercial y publicitario (redes de distribución audiovisual para cine, video y televisión; experiencia de la prensa en gestión publicitaria reutilizable en la TV privada);
- financiero (casi todos los grandes grupos tienen una estrategia global y no sectorizada);
- organizacional (empresas de telecomunicaciones y de informática en la implementación y gestión de redes de TV cable);
- simbólico (un mismo producto convertido en multiproducto desplegado en términos multimediáticos con un máximo aprovechamiento de sinergías comerciales: el personaje de una historieta se edita en una revista o en un libro, se registra en un filme o en una serie televisiva, se lanza en un disco, se escucha en radio, se imprime en camisetitas, merchandising o se convierte en souvenir, etcétera).¹⁶

Los cambios operados en los últimos tiempos en las interrelaciones de las IC, como de la cultura en general, y la economía, son claramente reseñados en un reciente documento del MINEDUC de Chile: “La dimensión económica dice relación con un complejo proceso que involucra empresarios, capital, recursos humanos y recursos tecnológicos industriales; y procesos de promoción, exhibición, distribución y venta que implica estrategias de público y mercado [...] La dimensión cultural de la industria dice relación tanto con la existencia de una fase

de creación artística en la producción, como por la especificidad de los bienes y servicios producidos por este sector industrial. Las obras producidas son creaciones simbólicas y culturales [...] Su carácter concreto, dinámico, emocional, asociativo, sintético, holístico, afecta más a la fantasía y a la afectividad que a la racionalidad humana y está alterando –a escala mundial– las pautas culturales de la sociedad globalizada, constituyéndose en la base de las nuevas identidades sociales, políticas y culturales del siglo XXI.”¹⁷ ■

NOTAS

- 1 Fragmento de *El capital de la cultura (en preparación)*.
- 2 *Coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires*.
- 3 *UNESCO, Informe mundial sobre la cultura, Madrid, UNESCO/Acento Editorial/Fundación Santa María, 1999*.
- 4 *Mercosur Cultural, Informe de la Tercera Reunión de la Comisión Técnica de Industrias Culturales, Buenos Aires, 1997*.
- 5 *UNESCO, Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego, México, Fondo de Cultura Económica, 1982*.
- 6 *Sean MacBride (coord.), Un solo mundo. Voces múltiples, México, UNESCO-Fondo de Cultura Económica, 1980*.
- 7 *CEPAL, La industria cultural en la dinámica del desarrollo y la modernidad: Nuevas lecturas para América Latina y el Caribe, Santiago de Chile, junio de 1994*.
- 8 *Daniel Mato, “Des-fetichizar la globalización: Basta de reduccionismos, apologías, demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores”, en Daniel Mato (comp.) Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización (III), Buenos Aires, CLACSO, 2001*.
- 9 *Agustín Girard, Las industrias culturales: ¿Un obstáculo o una nueva posibilidad para el desarrollo cultural?, en AA.VV., Industrias culturales: El futuro de la cultura en juego, París, UNESCO, 1982*.
- 10 *Ramón Zallo, El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación, País Vasco, Gakoa, 1992*.
- 11 *La cultura en cifras, Madrid, Ministerio de Cultura, 1996*.
- 12 *Ramón Zallo, ob. cit.*
- 13 *Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogotá, Ministerio de Cultura/CERLALC/CAB, 2003*.
- 14 *Cultura, comercio y globalización, CERLALC/UNESCO, 2000*.
- 15 *Rafael Roncagliolo, “Las industrias culturales en la videoesfera latinoamericana”, en N. G. Canclini y C. Moneta, Las industrias culturales en la integración latinoamericana, Buenos Aires, Eudeba-SELA, 2000*.
- 16 *Ramón Zallo, Ramón Zallo, ob. cit.*
- 17 *MINEDUC, Política de fomento y desarrollo del cine y la industria audiovisual, (documento de trabajo), Santiago de Chile, 1996*.

Breves

La revolución tecnológica que vivimos no afecta sólo por separado a cada uno de los medios sino que esta produciendo transformaciones transversales que se evidencian en la emergencia de un ecosistema comunicativo marcado por la hegemonía de la experiencia audiovisual sobre la tipográfica y la reintegración de la imagen al campo de la producción de conocimientos. Ello está incidiendo tanto sobre el sentido y el alcance de lo que entendemos por comunicar como sobre la particular reubicación de cada medio en ese ecosistema reconfigurando las relaciones de unos medios con otros, con lo que ello implica en el diseño de las políticas de comunicación ahora ya no pensables como meras “políticas de medios” sino a pensar como políticas culturales sobre el “sistema comunicativo”.

JESUS MARTIN BARBERO, investigador y teórico de cultura y medios. Colombia.
“Medios y culturas en el espacio iberoamericano”. En Gacemail TEAImagen N° 35. 2003.

Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social¹

por George Yúdice²

Las industrias culturales han jugado un papel importante en la historia de la consolidación de la identidad nacional de los países latinoamericanos. Primero la industria de periódicos en el siglo XIX y la del libro en las primeras décadas del siglo XX. Piénsese, por ejemplo, en el aporte de los millones de ejemplares de los “Clásicos de la Literatura Universal” publicados por José Vasconcelos, director de la Secretaría de Educación Pública mexicana hacia 1920, que a la vez que proporcionaron un incremento repentino en la producción y en el empleo editorial, también contribuyeron a la formación de los nuevos ciudadanos incorporados a la sociedad posrevolucionaria. El auge de la radio y la música popular en hacia 1930, el cine en las décadas de 1940 y 1950, y luego la televisión a partir de 1960, también cumplieron el doble beneficio de crear empleo y generar el imaginario cultural de la nación. Tango, samba, son y ranchera transpiran ritmos y movimientos asociados indeleblemente a la argentinidad, la brasileñidad, la cubanidad y la mexicanidad.

Sabido es que en la última década y media la implantación del modelo económico neoliberal ha erosionado la participación del Estado en el fomento de las industrias culturales. Con la desregulación y privatización de las telecomunicaciones, las estaciones radiales y los canales públicos, y la reducción de subsidios a la producción local se ha visto la concomitante penetración de los conglomerados globales de entretenimiento, que no sólo adquieren los derechos a los repertorios latinoamericanos sino que estrangulan gran número de productoras y editoriales, en su gran mayoría pequeñas y medianas empresas. Se reduce no sólo la diversidad de la estructura empresarial, sino que se aminora la capacidad de gestión de lo local, pues las decisiones acerca de qué productos culturales se deben producir se ajustan a una lógica de la rentabilidad articulada desde las sedes de las transnacionales.

Mientras tanto, muchos gestores culturales

se interesan por el desarrollo en términos puramente económicos. Citan impresionantes estadísticas sobre billonarios montos y aportes al PIB de estas industrias, notando de paso que su actividad económica supera a las industrias de productos alimenticios y bebidos o la industria de la construcción. Los US\$ 10.000 millones generados en actividades culturales en la Argentina en 2001 equivalen al 3% del PIB (Calvi 2002). Y si se tienen en cuenta a los países más desarrollados, esas cifras alcanzan entre el 6 y 8,5% del PIB, aportando más del doble del sector manufacturero (Chartrand 1998: 110; Yúdice 2002).

Desde luego, estas cifras no dicen mucho en estos tiempos de crisis económica, pues las industrias culturales son rentables sólo cuando la economía anda bien (Yúdice 1999). Desde diciembre de 2001 en Argentina, por ejemplo, la producción de libros cayó un 30%; los fonogramas el 40%; el fondo para la producción audiovisual también descendió un 40%. Mientras tanto, los insumos importados aumentan el 300% y el crédito escasea o cuesta 40% más (Calvi 2002).

Con todo, los gestores culturales argentinos reconocen que es más importante que nunca promover las industrias culturales. Si bien el aumento de costos hace que ya casi no se puedan pasar películas o comprar CDs extranjeros, esta situación favorece la producción cultural argentina, puesto que la devaluación abarata la mano de obra. Por tanto, se hace más viable convocar al público argentino a las salas de cine para ver a sus cineastas. Más aun, ese desarrollo interno del cine entraña también, como afirmó el Subsecretario de Cultura de la Nación, “posibilidades de exportación... con altísimo componente de capital humano y ‘valor agregado’” (Cañete 2002). De hecho, la exportación o la diseminación en el extranjero son salidas importantes para productos y artistas. Se aprende a achicar los costos a la vez que se “ intenta

[...] colocar cada vez más artistas en el exterior” (Calvi 2002). Cuba, país que ha exportado un gran número de artistas y músicos desde mediados de la década de 1980 ya lleva la delantera en esta estrategia (Yúdice 1999).

Esa posible rentabilidad económica se acompaña de lo más importante: “producciones que nos reflejan a la vez que reflejan nuestra idiosincrasia, nuestras tradiciones, nuestros valores artísticos” (Cañete 2002). Esta capacidad de autorreflejo es tanto más apremiante en cuanto las sociedades se han fragmentado, debido a la migración a las grandes ciudades o a otros países, o debido al consumo segmentado. “La posibilidad de reconstruir un imaginario común para las experiencias urbanas debe combinar los arraigos territoriales de barrios o grupos con la participación solidaria en la información y el desarrollo cultural propiciado por medios masivos de comunicación, en la medida que éstos hagan presentes los intereses públicos. La ciudadanía ya no se constituye sólo en relación con movimientos sociales locales, sino también en procesos comunicacionales masivos” (García Canclini 1995: 106).

Podría decirse que cada vez son más las comunicaciones masivas que proporcionan el advenimiento al patrimonio común, ese acervo de tradiciones y creencias desde el cual se puede mantener el diálogo que a su vez reproduce simbólicamente a la comunidad. De ahí que la definición que se propusiera en el encuentro Mondiacult de UNESCO en México tenga que pasar por la mediación de las industrias culturales: “La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (UNESCO 1982).

Es esto justamente lo que está en riesgo con la transnacionalización promovida por los conglomerados de entretenimiento. De ahí la necesidad de políticas culturales ya no sólo nacionales sino también regionales y supranacionales, que faciliten la creación de mercados en los que se intercambien los productos de agentes culturales residentes en diversos países. Pero esta integración cultural no puede limitarse a la lógica económica de comercio que deriva de la globalización liderada por Estados Unidos. Lo que se propone aquí es otro tipo de intercambio: de valores y experiencias, que se comunican mejor en las artes y las industrias culturales que en cualquier otro medio. La organización para la integración es en sí misma un acto creativo y requiere la elaboración de políticas que pongan en diálogo agencias de cooperación internacionales, ministerios de Cultura, académicos, intelectuales e interlocutores que suelen quedarse fuera de los foros de interlocución: desde los diferentes actores de la sociedad civil —empresarios, creadores y otros actores— hasta diversos agentes gubernamentales, por ejemplo, diplomáticos y gestores de la economía.

Pero aun esta estrategia corre el peligro de pasar por alto la diversidad que se da no sólo con relación a los productos en el mercado, sino también tres tipos adicionales de diversidad que remiten a grandes, medianas y pequeñas colectividades, países grandes y operadores; y modelos institucionales (mercado puro; servicio público; tercer sector o empresas sin fines de lucro).

La diversidad y la multiplicidad de escalas son una condición para cualquier estrategia de desarrollo sustentable en la región. Ello

incluye a minorías étnicas, pequeños países, los modelos institucionales de servicio público y de tercer sector, y las pequeñas y medianas empresas, que suministran fuentes de empleo y de renta para amplios segmentos de la sociedad, amenazados por los procesos de concentración económica transnacional.

El diseño de políticas culturales a escala regional debe tener en cuenta las asimetrías entre los grandes países de la región y los más pequeños. No es lo mismo formular políticas culturales para países de las dimensiones de Brasil, México o España, que para países con menores recursos, como Perú o Colombia, o para los más pequeños en términos territoriales y demográficos, como los países de Centroamérica y el Caribe.

Por tanto, es importante que en los acuerdos regionales (MERCOSUR, la Comunidad Andina y las negociaciones del ALCA) o en foros multilaterales, como la OEI, se establezcan políticas especiales o de discriminación positiva a favor de los países pequeños, con menores condiciones de desarrollo. Por añadidura, habría que establecer políticas internacionales para facilitar la formación de redes regionales entre países pequeños, que no tienen una equivalente infraestructura productiva ni las mismas condiciones de distribución, o ni siquiera un público interno suficientemente grande para amortizar los costos de la producción o la gestión cultural.

Reparemos brevemente en el caso particular del desarrollo de las industrias culturales en los pequeños países, como el caso centroamericano, que no suelen incluirse en consideraciones de este tipo, por lo general orientadas a países como México, Brasil y la Argentina. Además de no disponer de fondos públicos para creadores e industrias culturales, ni la posibilidad de una remuneración que recupere los costos de producción, debido en gran parte a la pequeñez de mercados, los países centroamericanos no tienen la capacidad de competir con la infraestructura y distribución para las industrias culturales transnacionales, incluyendo a las mexicanas (Durán 2000: 36). “Nuestra TV local es esencialmente subsidiaria de las industrias y enlatados mexicanos y estadounidenses, por cierto comprados en rebajas de segunda” (Durán 2001: 5).

Ante estos desafíos no hay otra opción que organizarse en red, y en el caso centroamericano los gestores culturales en su mayoría son “los propios agentes culturales de la sociedad civil.” (Durán 2001: 4). Se trata de un dato importante, pues el dinamismo actual del sector cultural proviene de la iniciativa privada, que tiene como objetivo el desarrollo social. La reticulación conduce a respuestas creativas y a una organización de gestión más fluida e informal, que incluye “desde la familia, el amigo que se presta a aparecer como garante de un préstamo a las redes de apoyo y canje entre los creadores del sector profesionalizado o de base comunitaria a menudo tradicionales en las manifestaciones populares.” Además, no se cede “a la pura lógica del consumo y a la pasividad el total de su experiencia y responsabilidad ritual, cultural, lúdica o estética” (Durán 2001: 4).

La necesidad de operar en pequeña escala y la casi imposibilidad de que se coloque la producción cultural centroamericana en circuitos transnacionales como los operados por los conglomerados de entretenimiento, conduce a una mayor búsqueda de alianzas dentro del territorio. De ahí que los artistas más reconocidos de pequeños países compartan espacios y estrategias “con los responsables

de organizaciones tradicionales como los clubes garífunas, las cofradías de danzas devocionales, los patronatos y las asociaciones comunitarias. Se codean en su inversión por el desarrollo y la sostenibilidad de nuestras prácticas culturales la maestra voluntaria, el promotor comunitario, el investigador –universitario o no–, el creador que experimenta, etc.” (Durán 2001: 4). En otras palabras, la necesidad de sobrevivir en un ambiente tradicionalmente permeado por los restrictivos conceptos de cultura implícitos en el subsidio gubernamental (lo culto para las elites, el patrimonio folclórico para indígenas) o por la penetración de las transnacionales cuya programación carece de referencias locales, ha llevado a los artistas y otros creadores culturales que mantienen diálogo con su contexto a descubrir su diversidad mediante la organización reticular.

Las circunstancias particulares del contexto centroamericano no sólo conducen a esta convivencia entre actores muy diversos, sino que entrañan además una estrategia económica. Puesto que no hay otro camino a la viabilización de la actividad cultural, el “autosubsidio” y la solidaridad –que consiste en compartir, trocar y comprometerse– suplen la falta de recursos. Curiosamente, se trata de un emprendedorismo asociativo que aún en países con gran capacidad de consumo cultural, surge en tiempos de crisis.

La Argentina pasa actualmente por una situación semejante. Los emprendimientos asociativos de base solidaria, entre los que se destacan las redes y las cooperativas, pueden solucionar algunos de los problemas más agudos de la crisis económica, pues pueden proveer oportunidades de trabajo a agentes culturales que hoy se encuentran subocupados o desocupados, y asimismo nuclear diferentes clases de organizaciones económicas para enfrentar los monopolios y oligopolios conformados al amparo de los mecanismos de concentración de capital y de poder económico desarrollados en la Argentina al amparo del modelo socioeconómico implantado desde fines de la década de 1980. La crisis actual obliga a organizarse eficientemente para poder ofrecer bienes y servicios en las mejores condiciones de calidad, competitividad y productividad.

Tanto en el nivel nacional como en el transna-

cional, los gobiernos deberían poner en práctica políticas sociales activas para promover esa clase de emprendimientos asociativos de base solidaria. Esas políticas deberían incluir mecanismos de capacitación, financiamiento, suministro de información sobre oportunidades de mercados, etc. Ana María Ochoa muestra que ese tipo de emprendimiento asociativo puede ser muy beneficioso para las pequeñas productoras musicales, cuando por ejemplo colocan sus productos en ferias y mercados orientados a comunidades específicas. En Colombia más de 400 festivales de música folclórica sirven de circuito de distribución para el intercambio de música grabada. Este tipo de música, que nunca ha tenido acceso en las casas discográficas, se graba en estudios independientes y se vende en los conciertos (Ochoa 2002).

En México, el Estado, a través de instituciones como el Instituto Nacional Indigenista, capacitó técnicamente a grupos indígenas en la grabación y preservación de fonogramas e instaló en las radios archivos sonoros que a su vez constituirían un repertorio orientado a la autoproducción. Hoy en día este repertorio sonoro plasma el espacio público y define, más todavía las artesanías, y la identidad indígena. Ochoa plantea que hoy la “indigenización” pasa por el sonido. También señala que todavía no se establece un sistema efectivo de comercialización de este repertorio y la autoproducción a partir de él porque cada una de las modalidades productivas –etiquetas independientes, autograbadoras, instituciones estatales– tiene su propia noción de cultura productiva y de trabajo. El desafío, desde luego, es crear incentivos para que estas modalidades dialoguen y mejoren los circuitos de producción y distribución, no sólo en el espacio nacional sino también en el internacional. Así se asegura que las tradiciones, gustos y prácticas de hacer y grabar música continúan contribuyendo a las cualidades sonoras de las músicas locales. Si no, se corre el riesgo de que los empresarios de la World Music modifiquen esos sonidos locales, que a su vez aportan las marcas de identidad.

La integración latinoamericana que pasa por los conglomerados de entretenimiento, se ve reflejada en la acomodación de “otras” músicas a la World Music, cuyo ímpetu viene del deseo “primmundista” de consumir al “otro,” y que tiene

su mayor inspiración en músicas africanas y asiáticas. No obstante, destacados intermediarios como David Byrne y Paul Simon han integrado músicas latinoamericanas como la samba reggae de Olodum o el son del Buena Vista Social Club a este nuevo género, aplanando y forzando ritmos, para que haya mayor receptividad de parte de los públicos norteamericanos y europeos. “Lo que se busca es el crossover y acaso sea posible que la música bailable –dance– sea cada vez más popular en los países europeos y en América del Norte. Pero para que ocurra un verdadero crossover, los productores de dance ‘tendrán que ir en contra de sus primeros impulsos, que son aplanar los ritmos cruzados para acomodarlos al golpe de house o al contracomás de reggae’” (Pareles 1998).

Podría decirse que ésta es una forma de piratería, especialmente si aplicamos criterios de originalidad o autenticidad, entendiéndola como propiedad que acaba siendo expropiada. Pero aun esta defensa, centrada en el criterio de autenticidad, contra la expropiación de las músicas locales acaba sirviendo a los propósitos de la “contraindustria” de la World Music. Es decir, la industria misma (o sus artistas y productores interesados en transformar gustos mediante la introducción de músicas no occidentales) se vale de las tendencias contestatarias que dotan a ciertas músicas de valor en los ojos de consumidores ávidos de otredad en este mundo globalizado (Ochoa 1998).

Uno de los mejores ejemplos de un grupo musical que trabaja en asociación con redes para valerse de los recursos de capacitación, producción, distribución, promoción e intervención social, es el Grupo Cultural Afro Reggae (GCAR). Creado en 1993 después de una serie de eventos violentos en su barrio, la favela Vigário Geral en Río de Janeiro, que culminaron ese año con la masacre por la policía de 21 residentes, inclusive los ocho miembros de una familia evangélica. La policía quiso vengarse de los narcotraficantes locales que habían matado a dos de sus socios el día anterior. A partir de este evento trágico, nacieron varias iniciativas, entre ellas la transformación de la casa de la masacre en una “Casa de Paz” que serviría de centro cultural para la comunidad y la organización del GCAR con el fin de ofrecer a los jóvenes actividades que generen ideas y prácticas de ciudadanía a partir de la cultura y así sacarlos del narcotráfico.

GCAR está ahora integrando una red de conexiones con ONGs locales e internacionales, organizaciones de derechos humanos, políticos, periodistas, escritores, académicos, y personalidades de la música y de la televisión que actúan como padrinos de los jóvenes de la banda. Su coordinador, José Júnior, concibió la música del GCAR como una práctica de sampling, que les serviría a los jóvenes como plataforma para dialogar con su comunidad y el resto de la sociedad. Aunque fue consciente de ello en un primer momento, con el correr de los años se dio cuenta de que la práctica musical del GCAR opera como un “interlenguaje” con capacidad de mediar entre los jóvenes de las favelas en riesgo y de personas vinculadas al tercer sector así como con personalidades mediáticas que han prestado su tiempo para cambiar las circunstancias violentas en el barrio.

GCAR ha adoptado la percusión, basándose en parte en el estilo de la banda Olodum (de la región de Bahía), pero al nombrar su música –batidania– incorporaron el concepto de ciudadanía a esta práctica cultural: se trata de un neologismo portmanteau que junta

batida (compás) y batucada (el ritmo de las danzas afrobrasileños) a la una gama de obras sociales, sobre todo trabajo de concientización respecto del narcotráfico y la violencia, y de los derechos humanos (véase Yúdice 2000).

La experiencia del grupo CGAR es interesante porque ha logrado vincular su agenda de justicia social a un trabajo íntimamente ligado a la industria cultural del disco y de los espectáculos. En 2001 grabaron su primer CD -Nova Cara. El 30% de las ganancias del CD y de sus espectáculos financian su labor social, que van expandiendo a varias favelas y villas miseria en Río de Janeiro. Hasta la letra misma reproduce el encuentro de sonidos y estilos que reflejan las articulaciones reticulares arriba mencionadas. Es evidente que CGAR busca el cambio. En “Som de V.G.” (Sonido de Vigário Geral) ese cambio se manifiesta como el intento de sacar a los jóvenes de la criminalidad.

Es a través de la música y de la cultura
He aquí un movimiento más
que lucha en pro de la paz, de la creencia.
Pow, pow, pow
Está allá mi recado, el recado de Vigário
que es mi mensaje, mensaje de Vigário Geral.

CGAR junta los dos aspectos de la gestión cultural. Por una parte, participa de la industria cultural de la música y del videoclip televisivo; por otra, busca personas que podrían optar por el narcotráfico como forma de vida. Su emprendedorismo cultural tiene por tanto, la capacidad de sacar a los jóvenes de la criminalidad.

No hay una única manera de producir música contestataria o repertorios desatendidos por la industria. Y para ello no hace falta estar al margen del mercado. Pueden y deben desarrollarse mercados múltiples, con la participación de las políticas culturales de gobiernos y del sector privado. Este último podría invertir en esta producción alternativa, cuyos públicos sustentarán mercados rentables. Hay muchos músicos que han logrado controlar algún aspecto de la producción, y se espera que haya aún mayor heterogeneidad en la distribución de la música con la incorporación de Internet (si bien este medio tiene una aplicación limitada). Al lograr la rentabilidad y hasta el éxito comercial, es posible y hasta probable que la industria busque absorber estos mercados alternativos, como ha hecho con la gran mayoría de las indies o casas discográficas independientes. Pero ello no significa la destrucción de estas músicas, sino la creciente diversificación de la música producida y distribuida por la industria de la música.

Por otra parte, los gobiernos deberían considerar subsidios o incentivos tributarios para el desarrollo o extensión de circuitos de distribución para asociaciones o redes de indies y la autoproducción. Puesto que la creación de distribuidoras para músicas alternativas podría ser un desafío insuperable, las distribuidoras que ya incluyen el repertorio indie podrían recibir incentivos estatales o inversiones privadas y de empresas sin fines de lucro. Estos incentivos e inversiones se otorgarían según el número de grabadoras y productoras independientes y comunitarias incluidas en la oferta de repertorios. Las políticas diseñadas de esta manera tendrían la ventaja de estimular la producción de pequeños grupos, como Afro Reggae. Mediante esta agudizada competencia, también se reforzaría la independencia de las llamadas indies.

Se necesitan por tanto políticas que aseguren la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas y la creación de otras nuevas. Más allá de la necesidad de diversidad en la estructura empresarial, que proporciona empleo para diversos sectores sociales, se reconoce que sobre todo las pequeñas empresas, facilitan el acceso de muchos grupos —en especial los culturales, étnicos y regionales— que de otra manera no tienen fácil entrada a los medios de las industrias culturales. La diversidad en el tejido empresarial y su diversificación asegura que estos grupos puedan proyectar su cultura no sólo entre ellos, sino también en otras esferas públicas más amplias.

Más allá de la capacidad de grupos como Afro Reggae, que logran asociarse como empresa y como gestores sociales, se necesita repensar y fortalecer el servicio público en todos los ámbitos de la cultura y de la comunicación, especialmente en las nuevas redes digitales, donde actualmente se tiende claramente a retroceder. Las industrias culturales ocupan un papel estratégico en la construcción de un nuevo espacio público democrático por lo que es necesario repensar y fortalecer el acceso público a los productos de las industrias culturales, mediante redes de bibliotecas públicas, puntos de acceso a TV e internet, etc. Se requieren además, mecanismos mixtos de incentivos a las pequeñas y medianas empresas en las industrias culturales³ .(1)

En la actualidad las industrias culturales son un elemento clave para la formulación de políticas culturales que tengan como objetivo preservar la diversidad, fomentar el desarrollo social y económico, y propiciar la creación de un espacio público latinoamericano e iberoamericano. Estos objetivos estratégicos tienen que orientar políticas integradas, que abarquen al conjunto de las industrias culturales de forma coherente.

Los Estados nacionales continúan teniendo un papel fundamental en la planificación y ejecución de las políticas culturales. Al mismo tiempo surgen mesas de negociación regionales, como el MERCOSUR, que llevan a los países a asumir posiciones comunes, a fomentar el aumento del comercio regional y estimular la circulación de bienes y servicios. Se abren nuevos espacios de cooperación translocales, con la creación de redes de ciudades y corredores culturales.

Las políticas culturales en todos sus niveles, deberían llevarse a cabo desde el Estado (federal,

regional, provincial, municipal), en estrecha coordinación y amplia participación con el mercado y la sociedad civil. Uno de los mejores ejemplos de esta coordinación son las leyes de incentivo fiscal que facilitan la captación de fondos privados, y cuya administración y evaluación involucra a representantes de los diferentes sectores.

El tercer sector, además, puede colaborar con el Estado y el sector privado para asegurar que los productos culturales estén disponibles en zonas de poca viabilidad de mercados. Un ejemplo de esta colaboración sería la creación de bibliotecas, hemerotecas, discotecas y videotecas, que faciliten el acceso a los bienes culturales. Pero sobre todo, es necesario incentivar la creación de redes y emprendimientos asociativos como los que se describieron brevemente más arriba.

Por otra parte, debe mantenerse el principio de excepción cultural en la Organización Mundial de Comercio (OMC), pero éste debería desarrollarse en términos de verdadera diversidad cultural. Con la creación de la OMC, en 1994, los servicios audiovisuales fueron incluidos en las mesas de negociación sobre liberalización comercial. En esta oportunidad, se consiguió aprobar el principio de excepción cultural, tanto para la protección de los complejos audiovisuales nacionales como para la creación de programas de cooperación entre países con diferentes niveles de desarrollo de la industria audiovisual. Este principio de excepción cultural fue aprobado con una vigencia de diez años, plazo en que esta cláusula deberá ser revisada. En caso de que no se renueve la excepción cultural, los servicios audiovisuales se integrarán en el sistema multilateral de comercio, creado a partir de la aplicación de la cláusula de la “nación más favorecida,” que viene impulsando Estados Unidos. Según esta cláusula, los beneficios otorgados a un país deben ser extendidos al conjunto de países que forman parte del sistema de la OMC. Este principio pone en riesgo la implementación de acuerdos de cooperación, que dan condiciones más favorables a los países de menor desarrollo en términos de PIB y de recursos. La aplicación del principio de la “nación más favorecida” aumentará la asimetría de los flujos de comercio, situación inversa a la que se daría con la impulsión de mecanismos orientados a equilibrar los intercambios comerciales.

Tal como existe actualmente, la excepción cultural podría interpretarse como proteccionismo para las culturas nacionales. En las nuevas nego-

ciaciones este principio debe mantenerse pero abrirse a lo universal, no cerrarse en el plano local ni en el hegemónico. Debe favorecer el intercambio cultural en la diversidad e incluso negociar en condiciones de igualdad y debe reconocerse que el impacto económico puede no ser tan importante como se pensaba.

La diversidad cultural va más allá de los proteccionismos nacionales, hoy inútiles y contraproducentes para la defensa de la cultura en un mercado globalizado. Para este propósito, deben elaborarse herramientas que favorezcan el intercambio de bienes y servicios entre los países de la región, con terceros países como los ibéricos y otros de la Unión Europea. Éste es un paso importante en la creación de un espacio público regional, un espacio comunicacional compartido.

Bibliografía

Calvi, Pablo (2002), “Alpargatas sí..., libros, discos y cine también”, *Clarín*, Buenos Aires, 5 de mayo.
Cañete, Rodrigo (2002), “En contra del default cultural”, *Clarín*, Buenos Aires, 8 de mayo.
Chartrand, Harry Hillman (1998), “Art & the Public Purpose: The Economics of It All”, *Journal of Arts Management, Law & Society* 28, verano, <http://www.art.net/lists/announce/0033.html>
Durán, Sylvie (2000), “Redes culturales e integración regional en Centroamérica: Una visión desde el sector autónomo”, en Oyamburu (2000), pp. 29-62.
(2001), “Redes culturales en Centroamérica”, ponencia presentada en el II Campus Euroamericano de Cooperación Cultural, Cartagena de Indias, diciembre de 2001.
Ochoa, Ana María (1998), “El desplazamiento de los espacios de la autenticidad: una mirada desde la música”, ponencia presentada en *Cultura y Globalización: Encuentro Internacional de Estudios Culturales en América Latina*, Bogotá, Biblioteca Luis Angel Arango, 18 de septiembre.
(2002), “Latin American independents in the world music market”, ponencia presentada en la conferencia sobre *Culture, Development, Economy*, New York University, 11 de abril.
Oyamburu, Jesús (coord.) (2000), *Visiones del sector cultural en Centroamérica*, San José, C. R., Embajada de España; Centro Cultural de España.
Pareles, Jon (1998), “Digital Distribution of Music Is Spreading.” *The New York Times*, 16 de julio.
Yúdice, George (1999), “La industria de la música en el marco de la integración América Latina -Estados Unidos”, Néstor García Canclini & Carlos Moneta (eds.), *Integración económica e industrias culturales en América Latina*, México, Grijalbo, pp. 115-161.
(2000), “Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización”, Daniel Mato, Ximena Agudo & Illia García (eds.), *América Latina en tiempos de globalización II: Cultura y transformaciones sociales*, Caracas, UNESCO-Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC).
2002. “Culture, Development, Economy.” Ponencia presentada en la conferencia sobre *Culture, Development, Economy* en New York University, 11 de abril.
UNESCO. Informe final de la conferencia mundial sobre políticas culturales. México y París: UNESCO, 1982.

NOTAS:

1 Trabajo publicado en *Pensar en Iberoamérica – Revista de Cultura*, Portal de la Organización de Estados Iberoamericanos, septiembre de 2002.
2 Director del Proyecto de Privatización de la Cultura del Programa de Estudios Americanos de la Universidad de Nueva York. Autor de numerosos artículos y publicaciones sobre el tema de las industrias culturales en América Latina y los aspectos económicos de la Cultura.
3 Este párrafo y los que siguen en las próximas dos páginas son adaptados de la relatoría que redacté para la mesa sobre industrias culturales del encuentro de la OEI “Las Culturas de Iberoamérica en el Siglo XXI,” Río de Janeiro, 11 y 12 de marzo de 2002.

Breves

En una sociedad heterogénea y compleja, en la que no existe – felizmente - ningún consenso sobre la naturaleza del medio, sobre su rol en la sociedad y sobre el modo en que deben interactuar productores y receptores, una televisión de calidad tiene que ser capaz de articular una variedad muy grande de valores y de ofrecer propuestas que sinteticen el mayor número posible de “calidades”. De cualquier manera, no importa cuál sea nuestra concepción de la televisión, la discusión sobre la calidad es siempre imprescindible. Sería de una enorme irresponsabilidad el evitarla. Ninguna sociedad, ni ningún sector de la sociedad podría mejorar si no estuviera sometido al juicio y a la evaluación permanentes. La discusión sobre lo que es o no es calidad en televisión no debe servir de pretexto para evitar el debate sobre el significado de los productos y procesos televisivos. La crítica, en realidad, constituye una parte del propio proceso de hacer televisión.

ARLINDO MACHADO, Investigador de la cultura y los medios. Universidad de Sao Paulo. Brasil
“Televisión de calidad”, en Gacemail TEAlmagen No 35. 2003.

R

epensando los vínculos entre cultura, campo cultural e industrias culturales¹

por Mónica Lacarrieu²

“la gente no demanda del Estado que la entretenga con el impuesto que recibe de su bolsillo. A nadie se le ocurre interpretar que el Ministerio de Economía o el de Salud deban entretenernos. Tampoco la Secretaría de Cultura puede librarse de la demanda por ese atajo”³

Las opiniones vertidas por Américo Castilla en los inicios del año 2002, cuando los argentinos nos encontrábamos sumidos en una de las peores crisis socioeconómicas de nuestra historia,⁴ constituyen probablemente la mayor revelación de que algo no anduvo del todo bien en los últimos años del fin de siglo y que esto, como pudo haber sido previsible, se hizo más elocuente en algunos países de América Latina, como el nuestro. Castilla iniciaba el artículo refiriéndose al “éxito” de los recitales en los años ochenta cuando se restauró la democracia y a cómo esta estrategia de la cultura se profundizó al punto de reproducirse hasta el hartazgo, o más bien hasta fines de 2001 cuando estalló la crisis. Y se preguntaba: “¿era ésa la demanda de la gente?” La respuesta era que “los cacerolazos podrían indicar que lo que quería manifestarse públicamente tenía, hace rato, otras connotaciones”.

Que la demanda de la ciudadanía tuviera otras connotaciones requiere pensar en un ámbito de la cultura constituido más allá de la lógica del entretenimiento. Sin embargo, las reflexiones de Castilla sintetizan lo que fuera el enfoque dominante en la institucionalización de la cultura, particularmente en los años noventa: la cultura modelada en base a la espectacularización, el ocio y el esparcimiento. Las manifestaciones sociales de fines de 2001, en este sentido, parecieron dejar en claro que la gente quería algo más que pura diversión. Es sintomático

que para la misma época, con una visión construida desde una ciudad aparentemente “muerta de éxito” como Barcelona,⁵ Toni Puig repetía “se acabó la diversión”, completando su pensamiento con las siguientes palabras: “Pasaron, pues, los tiempos de los servicios culturales de capricho, los proyectos culturales de espectáculo, los políticos y gestores culturales públicos de decoración... Al fin, se acabó la diversión”.⁶ Como lo planteáramos en su momento, este autor nos alertaba “sobre la cultura gestionada en torno de la idea de espectáculo y el show business vacío, confundida con la pura novedad del espectáculo... y relacionada a su vez con gestores culturales que están por la decoración cultural y centralmente por la diversión”.⁷

La relevancia tomada por el entretenimiento en el campo de la cultura en los últimos años toma sentido en este artículo, pues nos interesa reflexionar críticamente sobre el lugar de las industrias culturales en dicho ámbito, o más bien indagar sobre los posibles vínculos entre la cultura y dichas industrias. Algunas de estas industrias –centralmente la televisión, pero también el cine o la música– orientan la mirada hacia un atravesamiento preconceptual con la cultura como entretenimiento. No obstante, y debido al aspecto de comercialización que también caracteriza a las mismas, podría especularse que las industrias culturales pertenecen a ese campo de la cultura asociable al mercado y a la idea de que la “cultura es un buen negocio”

–retomando una frase de la revista Marketing Cultural de Brasil, citada por George Yúdice.⁸ En consecuencia, es nuestro objetivo repensar qué tipo de articulación estrecha la cultura a las industrias culturales, o más bien qué concepto asociado a la cultura es el que se incluye en las mismas.

1. “La Cultura está en todas partes”... y a la vez en ningún lado...

Retomando a Hannerz,⁹ “la cultura está en todas partes” y agregaríamos que en “boca de todos”, de organismos internacionales y regionales, de gobernantes, de empresarios, de ONGs, de minorías étnicas, de inmigrantes, de habitantes de diferentes sectores sociales, de políticos, en fin, de todos los que vienen incorporando a la cultura en la conformación de discursos que no sólo se construyen sobre las artes o el folklore, sino también sobre las más diversas dimensiones de la vida social. Como ha señalado Fiori Arantes, las nuevas formas de “culturalización” se entrometen en “todas las formas de intercambio –social, político, económico– formando parte de las estrategias gubernamentales, en todos los niveles, a derecha y a izquierda”.¹⁰ La cultura como noción se expande, pero no por ello se profundiza, más bien –como ha resaltado Yúdice– se vacía de contenido y de sentido.

En esta perspectiva, nos encontramos en una etapa en la que se ha globalizado una retórica sobre la cultura, vista ésta como un instrumento de redención frente a problemáticas de diferente tenor, y el concepto mismo de cultura ha venido siendo vapuleado de manera contundente, situación que ha movido durante las últimas décadas los cimientos de la disciplina más próxima, la antropología, al mismo tiempo en que desde otros campos académicos se ha reformulado una y otra vez hasta consensuar una conceptualización lo suficientemente amplia como para abarcar la vida social en su conjunto.

Mucho se ha dicho en los últimos tiempos acerca del sentido positivo y de la viabilidad del concepto antropológico de cultura. Al menos discursivamente, tanto las políticas asociadas a la cultura, los agentes vinculados a las mismas, el mercado ligado al campo, los organismos internacionales y hasta la sociedad, han consensuado que la panacea no sólo está en la difusión de la cultura, sino sobre todo en la concepción antropológica de la misma –un telón de fondo crucial sobre el cual se imprimen las otras dimensiones que acaban cobrando mayor valor. Sin embargo, la cuestión no se presenta tan sencilla, no sólo no podemos dar por terminado un debate acerca del entendimiento de la cultura, pues ni siquiera es claro cuáles son los límites de un concepto tan grandilocuente. En suma, ¿de qué hablamos cuando hablamos de cultura? O más breve aún: ¿qué es la cultura?

Siguiendo a García Canclini, la “cultura abarca el conjunto de los procesos sociales de significación, o, de un modo más complejo, la cultura abarca el conjunto de procesos sociales de producción, circulación y consumo de la significación en la vida social”¹¹. Esta conceptualización, con amplio consenso entre los especialistas, procura poner el acento sobre tres cuestiones: 1) lo simbólico como eje articulador de la vida social; 2) la expansión de la cultura más allá de las obras de arte, de la erudición y los objetos materiales cargados de signos; 3) la cultura en tanto conjunto de procesos sociales. La aceptación de esta definición, aparentemente superadora de la concepción “clásica” de la cultura, deviene, además, de pensarla en términos de indisolubilidad entre lo material y lo simbólico.

La reformulación del concepto de cultura, entonces, apunta a

entender dicho campo como el de “la producción de fenómenos que contribuyen, mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a comprender, reproducir o transformar el sistema social”.¹² Aún en interrelación con lo material, la dimensión de lo simbólico es nuclear dentro de la cultura y el eje que atraviesa la vida social en su conjunto. Desde esta perspectiva, todo puede ser cultura: los bienes materiales que poseemos, las prácticas sociales, el arte, pero también la economía, la industria, la educación y la política, entre otros.¹³

El mundo de lo simbólico acaba legitimando una definición que se quiere antropológica, pero que sin embargo acaba ocluyendo dos aspectos de suma relevancia en relación con nuestro objeto. Por un lado, la definición que originariamente elaboró la antropología,¹⁴ no establecía una distinción entre la “cultura material” y la “cultura espiritual (simbólica en los términos actuales)”; de hecho, en las primeras definiciones se aludía a los artefactos, aunque como “objetos”, sobre todo como objetos que comunican una “idea”. En este sentido, como ha remarcado Dirham, “en la tradición antropológica, [...] se pregunta siempre sobre el significado de la conducta socialmente modelada”, es decir, que “la idea fundamental es la de que la vida social está ordenada por símbolos organizados en sistemas”.¹⁵ Por el otro, la concepción antropológica de la cultura tan claramente visualizada en esas primeras definiciones, introduce cuestiones, a mi modo de ver, de suma importancia en el análisis del concepto contemporáneo. La cultura cubre el espectro total de todos los elementos que componen la vida social, sin embargo, aunque aparentemente una noción amplia –como se reivindica en la definición antropológica actual– se elabora, desde sus inicios, restrictivamente y en dos sentidos: en primera instancia, la cultura es el recorte de la visión occidental de los “otros” –los “primitivos” lejanos geográficamente, con quienes se relacionan los primeros antropólogos, obviamente asentados y formados en la perspectiva de las metrópolis del Occidente–; en segunda instancia, reflejo de la primera cuestión, coloca a la dimensión antropológica en un doble sentido altamente contradictorio, por un lado, la producción occidental y científica de los “otros” opone a la cultura antropológica de la cultura de “calidad artística” o de “excelencia estética”, vinculando a la primera con la “cultura popular” y a los que la estudian con cierta incapacidad para apreciar la “alta cultura”; por el otro, la racionalidad occidental –pues la cultura en el sentido evolucionista del término, ha sido profundamente racional– coloca a la Cultura como sinónimo de progreso y civilización, estableciendo una diferencia con los “otros irracionales y tradicionales” –las “culturas” una vez que la definición se reelabora a principios de siglo XX con el relativismo cultural–, pero contribuyendo a la instauración de condiciones de desigualdad. Como señala Hannerz respecto de este último punto, “Occidente puede mirar a los otros, pero los otros no pueden mirar hacia fuera”. Desde esta perspectiva sumamente contradictoria y restrictiva, la cultura queda fijada a una pregunta que guía el enfoque antropológico: “¿cuál es el significado de las costumbres extrañas y aparentemente incomprendibles observadas en sociedades diferentes de la nuestra?”¹⁷ En este sentido, la definición antropológica “clásica” se constituyó a distancia de los modelos institucionalizados del campo cultural. En primer lugar, porque dicha conceptualización fue elaborada desde la visión autorizada del Occidente pero por relación a los “otros” fijados fuera de los centros de poder. En segundo lugar, la cultura se institucionaliza a la par que la conformación de los Estados-nación necesitan de referentes simbólicos que cohesionen

a la sociedad bajo el paraguas de la “identidad nacional”. La brecha se forja entre un concepto de cultura signado hasta mediados del siglo XX por los límites de la disciplina antropológica, y la cultura definida en términos de un campo autónomo, específico y dirigido al conjunto de bienes y expresiones asociados a lo que se dio en llamar la “alta cultura”, institucionalizada en el territorio delimitado de las políticas culturales. En relación con esta divisoria de aguas, las industrias culturales como el patrimonio cultural, jugaron un papel de relevancia en la constitución de las identidades nacionales. Así como los monumentos históricos, el cine, la música, la radio y la televisión contribuyeron a la generación y difusión de la identidad nacional –esto ha sido fuertemente palpable en los países de América Latina–, pero no sólo porque desde sus contenidos irradiaron ese imaginario, sino también porque sobre todo el cine y la música, así como el arte y el patrimonio, formaron parte –inclusive hasta hoy– del campo de la cultura en su dimensión de “calidad artística”.

2. ¿Industrias de la cultura o industrias del entretenimiento?

Como señala Octavio Getino, el auge tomado por la concepción antropológica de la cultura lleva a que numerosos especialistas consideren que todas las industrias, inclusive las de la alimentación o el vestido, sean culturales o “socio-simbólicamente significativas”. Esta apertura infinita, no sólo refiere al concepto holístico –un aspecto, por otro lado, característico de las primeras definiciones de cultura–, sino que también tiene relación con una nueva visión asociada a la profundización de la globalización, vinculada a que lo que se produce cada vez más en la economía contemporánea no son objetos materiales, sino signos.¹⁸ Esta perspectiva descentra la cultura como campo autónomo y alude a un desplazamiento de la producción industrial a la cultural, implicando en ello una mirada que excede la “alta cultura” y su restrictividad a lo artístico. Este enfoque apunta a una revalorización del campo de lo simbólico, pero también del actual mundo de las imágenes y de la “intensidad del diseño”. En efecto, esta mirada retoma, en cierta forma, la concepción antropológica de la cultura, certeramente reseñada por Mary Douglas y Baron Isherwood¹⁹ cuando analizan el papel de los bienes y las mercancías. Los autores, a partir de dicha concepción, elaboran y asumen una idea de gran interés: los bienes

como “las mercancías sirven para pensar”, extendiendo el papel de los mismos (sean alimentos, electrodomésticos o vestidos), no sólo a sus funciones, utilidades y materialidad, sino fundamentalmente a los significados que portan, haciéndolos “la parte visible de la cultura”, ayudando en el establecimiento de las relaciones sociales y en el ordenamiento jerarquizado del mundo social.

Sin embargo, la “acumulación de signos” es un aspecto paradigmático del mundo contemporáneo que tiene franca incidencia sobre las industrias culturales. La aceptación de la dualidad económica y cultural de estas industrias, vista por numerosos autores como el aspecto crucial y complejo en su definición –pues pareciera necesario analizarlas conjuntamente en función de ambas esferas– se relativiza cuando estas industrias son analizadas desde la “economía de los signos”, en que se fortalece el peso dado a la producción cultural, entendiendo ésta como “la producción [...] diseño-intensiva [...] con una segunda dimensión, estética [...] y en un flujo que no es de símbolos o de información cognitiva, sino de símbolos estéticos”.²⁰ Lash y Urry sostienen que las industrias culturales se anticiparon en el tiempo a otras industrias en cuanto a su relación estrecha con la producción cultural; sin embargo, cabe agregar que las mismas en la etapa del Estado-nación en que la cultura se traducían en lo “sagrado”, vehiculizaban imaginarios culturales representativos de lo nacional, diferenciadamente del tipo de contenidos y producción que comunican en la actualidad, en que el “valor signo” y el procesamiento de símbolos es vital en el intercambio ya no sólo de una “cultura aurática”, sino fundamentalmente de representaciones traducibles en “artefactos culturales” –objetos que toman forma inmaterial y carácter estético, representando estrellas de la música popular o personajes de Hollywood, por ejemplo. No obstante, la particular articulación contemporánea entre las industrias culturales y la cultura no sólo debe ser interpretada por relación al mundo de lo simbólico –una mirada que apunta a una concepción de lo cultural como eje que atraviesa a la vida social en su conjunto–, sino también a lo cultural en tanto diseño, estética y espectacularización en sociedades en que las estructuras de la información y la comunicación adquieren mayor relevancia que las estructuras sociales –como hemos mencionado en la introducción, en este período de “economía de

signos”, el papel de estas industrias suele recortarse a ese campo específico de la cultura como diversión.

La aparente neutralización de diferenciaciones asociadas a la cultura en lo que va de las últimas décadas –la eliminación de la división entre cultura de masas y cultura de elite realizada por la UNESCO, o entre “alta cultura” y “cultura popular”– ha contribuido en cierto consenso en torno de una idea de la cultura como “una instancia simbólica de la producción y reproducción de la sociedad”²². Es desde esta perspectiva que el vínculo entre las industrias culturales y el campo cultural se estrecha aparentemente en torno del mundo de lo simbólico vehiculizado a través de estas industrias. No obstante, cabe destacar que las dicotomizaciones culturales no han desaparecido del todo, o que han sido desplazadas hacia otras distinciones que comprometen el ámbito de las industrias culturales. 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 cultura...” apela a la relación entre la economía y la cultura como esferas fundamentales en el desarrollo de las industrias culturales. Es evidente, en este sentido, el papel que ha tomado el sector económico como motor de crecimiento de estas industrias, colocándolas –en repetidas ocasiones– más próximas a otras áreas como el turismo cultural o más cerca de discusiones ligadas al ámbito de la economía, que de áreas “tradicionales” del sector cultural –como las artes y el patrimonio. Sin embargo, la primacía dada por la UNESCO al carácter intangible de los contenidos culturales que las industrias transmiten, desde el cual se supone construyen su especificidad, no sólo remite a la idea de cultura como trama simbólica y como identidad –tan relevante en los tiempos del Estado-nación, en pos del fortalecimiento de una identidad nacional–, sino que justifica nuevas diferenciaciones con consecuencias sobre la constitución de relaciones de desigualdad y jerarquización.

Las industrias culturales incluyen formas de creatividad como una pieza central de las identidades culturales vivientes, siendo a través de éstas que se vehiculizan contenidos inmateriales desde los cuales se proyectan valores, creencias, saberes, jugando un papel de trascendencia a la hora de modelar los imaginarios colectivos. Pero 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. El caso boliviano que relaté en un texto anterior a partir del testimonio: “nosotros no tenemos industrias culturales, en ese sentido somos ágrafos...”, “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”, da cuenta de la imprescindible relación que debe establecerse entre “cultura popular” / patrimonio inmaterial y su posible conversión en industrias culturales, en países que sólo parecen contar con su creatividad. En el mismo sentido, un número de *Le Courrier* –revista dedicada a la cooperación con países ACP–²³ dedica un dossier a recomendar desde el “mundo francés” a los países africanos, la utilización y explotación de sus recursos tradicionales, también experiencias vivientes, en pos de su renovación y conversión en dominios de la música “moderna”, de las artes plásticas, del cine, del teatro, la literatura o la moda. Es bien llamativa la mirada occidental que se construye en torno de la cultura: del patrimonio inmaterial hacia

la cultura de “calidad artística” o bien de “intensidad de diseño”, admitiendo que la industria y el posible motor económico de éstas sólo surge cuando se produce ese pasaje propio del mundo desarrollado. En el mismo sentido se aconseja la travestización de fiestas, costumbres, rituales, ceremonias, danzas, músicas tradicionales en eventos, festivales, espectáculos, megaeventos –en este caso la “cultura popular” debe resumirse en la cultura como entretenimiento, un campo propio de la vida contemporánea y del mundo desarrollado también.

Mientras en el mundo en vías de desarrollo las industrias pueden derivar, de acuerdo con el punto de vista occidental, de la “cultura popular”, en el mundo desarrollado, la cultura ha devenido centralmente un instrumento de ocio y entretenimiento, una especie de “política de lo accesorio”, en cuyo seno las industrias culturales encuentran con frecuencia un espacio de afinidad. La transnacionalización de los conglomerados del entretenimiento y el sector privado en general, vienen jugando un papel crucial en esta tendencia –Nivón analiza el caso mexicano y manifiesta la orientación dada en este sentido a las industrias culturales en su país–, mientras el Estado parece quedar atrapado en el campo de la “alta cultura”, no tan defenestrada como parece. Dichos conglomerados instalan discusiones que son del orden de la cultura, e incluso del patrimonio inmaterial –ya no visualizado como reliquia a salvaguardar y motorizar económicamente–, pero traducidas en términos de juego y diversión. El debate que recientemente promovió Univisión con relación al patrimonio cultural inmaterial mexicano nos dice algo al respecto: “Hoy las calaveritas mexicanas están más subversivas que nunca. Reclaman que sus colegas extranjeras, las calabazas, quieren quitarles el trabajo. Y es que según ellas, Halloween ha ido invadiendo México con sus disfraces, monstruos y fantasmas, borrando así de la memoria de los niños mexicanos el festejo de sus difuntos. A pocos días de Halloween la batalla entre estos dos íconos del espanto está revolucionando el mundo entero. ¿Tú de que lado estás?” Univisión habla de la cultura en términos de juego competitivo y por ende de entretenimiento. En este caso la industria no contribuye a vehiculizar un debate sobre qué es el patrimonio inmaterial y cuáles son las consecuencias de la exportación/importación de patrimonios que se globalizan, sino que incita al público a jugar, como si se tratara de un campo de fútbol, uniéndose a unos y enemistándose con otros, sólo que lo que está en juego –valga la redundancia– es el “juego de las identidades”, bastante más complejo que hacerle jaque mate a un rival ajedrecista.

No sólo los recortes sesgados del campo cultural no desaparecen, sino que influyen fuertemente en el sector de las industrias culturales. El propio debate dado entre los excepcionistas culturales y los librecambistas, los primeros representados mayormente por los franceses y la Unión Europea, y los segundos centralmente por la industria hollywoodense, da cuenta de la persistencia de las dicotomías y de su incidencia en las industrias culturales. Efectivamente, los primeros se oponen a percibir estas industrias como meros productos del entretenimiento y proponen un vínculo más estrecho con las artes, o sea con la “cultura consagrada”; mientras los segundos asumen que por ejemplo el cine es un entretenimiento que tiene base industrial, por tanto son promotores en mayor grado de la economía. Esta divisoria de aguas en torno de la cultura constituye hoy en día una buena parte de la base sobre la que se discute el lugar de las industrias culturales en el mundo actual. Mientras este debate continúa, las industrias pueden ser reubicadas, aunque permanentemente recolocadas en distintos nichos del campo cultural, según las necesidades, las

coyunturas nacionales y locales, y más allá del concepto de cultura que se quiera como válido –en Argentina, específicamente en Buenos Aires y luego de la devaluación, se ha potenciado el lugar del campo de estas industrias en las secretarías de cultura de la nación y del gobierno local, apuntando a su dimensión económica, pero también a la relación con ciertos campos específicos de la cultura (el cine, la música, la industria editorial, etc.) y no con otros (el patrimonio cultural queda desgajado de esa área), en otras épocas más vinculadas al entretenimiento, si bien éste sigue ocupando un espacio crucial con relación a ciertos ámbitos como la publi-

dad y la televisión, por poner sólo dos casos. Así, la cultura en su concepción simbólica queda atada a una retórica que inunda al campo cultural en su conjunto, pero también a otras áreas de la vida social, mientras en la práctica, o en la institucionalización política del campo cultural, prima una cultura de “calidad artística” conjugada con una cultura de mercado más una cultura del entretenimiento, todas ellas jerarquizándose por sobre el disminuido concepto de la “cultura popular” hoy revalorizado en torno del patrimonio inmaterial. ■

NOTAS:

1 Artículo preparado especialmente para este número de la Revista Observatorio.
2 Doctora en Filosofía y Letras, y Antropología Social (UBA). Directora del Programa Antropología de la Cultura, Sección Antropología Social, UBA. Investigadora de CONICET. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Filosofía y Letras, UBA.
3 “El Estado no interpreta la demanda cultural” por Américo Castilla, La Nación, febrero 2002, p. 15 (el resaltado es nuestro). Castilla es el actual Director General de Patrimonio de la Secretaría de Cultura de la Nación Argentina.
4 A fines del año 2001 la situación socioeconómica argentina estalló en una de las peores crisis de la historia nacional. Eso llevó no sólo a la caída de un presidente y de otros más hasta la asunción transitoria de Eduardo Duhalde, sino principalmente a la emergencia de nuevos movimientos populares, a través de los denominados “cacerolazos”, los “piquetes” por trabajo y las asambleas barriales donde a partir de esa fecha comenzaron a discutirse públicamente qué quería la ciudadanía (estas asambleas tuvieron un éxito dispar y aunque algunas sobreviven, lo hacen a la sombra de subsidios estatales y con actividades reducidas a comedores populares, microemprendimientos, etcétera).
5 La expresión “muerta de éxito” que ha sido acuñada por los propios agentes culturales de la ciudad de Barcelona, refiere al triunfo de la cultura, en clave de estética, diversión, pero también de calidad artística y patrimonial. El “éxito” es percibido con relación a la sobresaturación de turistas e inmigrantes que llegan, ocupan y se apropian de la ciudad de diversas maneras, ocultando la Barcelona de los catalanes que cada vez más se sienten invadidos y expulsados de su propio lugar. Pero también ese “éxito mortal” alude a la impotencia del campo cultural (museos, centros culturales, centros de diseño, espacios del centro histórico, festivales, galerías de arte, etc.), de producir masiva y comercialmente más cultura para un visitante ávido de contemplar productos, no sólo tradicionales en términos de la oferta cultural, sino también excéntricos.
6 Puig, Toni (2002), “Lo digo otra vez: se acabó la diversión”, en La (ind)gestión cultural. Una cartografía de los procesos culturales contemporáneos, Mónica Lacarrieu y Marcelo Álvarez (comps.), Buenos Aires, Ciccus-La Crujía, Colección Signo, pp.191.
7 Lacarrieu, Mónica y Álvarez, Marcelo (2002), “Introducción. La Plaza y la Caverna. Dilemas contemporáneos de la gestión cultural” en: La (ind)gestión cultural..., p. 12.
8 Yúdice, George (2002), “La Globalización y la nueva división internacional del trabajo cultural”, en La (ind)gestión cultural..., p. 27.
9 Hannerz, Ulf (1998), Conexiones Transnacionales. Cultura, Gente, Lugares, Madrid, Frónesis, Cátedra, Universitat de Valencia, p. 55.
10 Fiori Arantes, Otilia (1996), “Cultura da Cidade: Animacao sem frase” en Ciudadania, curadoria A.A.Arantes, Revista do Patrimonio Histórico e Artístico Nacional, no 24, R. J., Brasil, IPHAN.
11 García Canclini, Néstor (2004), Diferentes, Desiguales y Desconectados. Mapas de la Interculturalidad, Barcelona-Buenos Aires, Gedisa, p. 34.
12 García Canclini, Néstor (1984), Conferencia 3 “Cómo se forman las culturas populares: La desigualdad en la producción y en el consumo”, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Secretaría de Bienestar Estudiantil y Extensión Universitaria, p. 42.
13 Dicho en palabras de Eunice Dirham (1984): “La dimensión simbólica, constitutiva de la acción humana, puede estar verbalizada en el discurso, cristalizada a los objetos, a los gestos, a la postura corporal; y siempre está presente en cualquier

práctica social” (“Cultura e Ideologías”, en Dados, Revista de Ciencias Sociais, no 1, vol. 27, Río de Janeiro, p.142).
14 La primera definición institucionalizada elaborada por Edgard B. Taylor a fines del siglo XIX en Inglaterra decía que “la cultura o civilización, entendida en su amplio sentido etnográfico, es aquel conjunto complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, la costumbre y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad” (“La Ciencia de la Cultura”, en El concepto de cultura, Barcelona, Anagrama, 1975, p.29). Una definición ampliamente antropológica y abarcativa del conjunto de la vida social.
15 Dirhan, E., op. cit., p. 10.
16 Hannerz, Ulf, op. cit., p. 59.
17 Dirham, E., op. cit., p. 141. Las cursivas son nuestras.
18 Lash, S. y Urry, J. (1998), Economías de Signos y Espacio. Sobre el capitalismo de la posorganización, Buenos Aires, Amorrortu Editores.
19 Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990), El Mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo, México, CONACULTA-Grijalbo, , p. 77.
20 Lash y Urry, op. cit., p.158.
21 Op. cit., p. 185.
22 García Canclini, N. (2004), p. 37.
23 Le Courrier. Le magazine de la coopération au développement ACP-UE, no 194, septiembre-octubre de 2002, Dossier “Les Industries Culturales”, publicado por la Direction General du Développement, Comisión européene, Bruselas.

Breves

Las industrias culturales no nos dejan indiferentes, pues general grandes expectativas y también preocupaciones. Grandes expectativas, por cuanto se han convertido en un vehículo de difusión cultural como nunca tuvo antes la humanidad y difícil de imaginar hace escasas décadas. Pero graves preocupaciones también, porque ciernen amenazas e inquietudes sobre la riqueza cultural y sobre lo que podríamos aquí nombrar, para introducir la idea de sistema en equilibrio, la “ecología cultural del mundo que hemos recibido.

JESUS PRIETO DE PEDRO. Experto en cultura y comunicación educativa. UNED. España.
“Balance y enseñanzas de la legislación sobre las industrias culturales en la Unión Europea. En “Industrias culturales y desarrollo sustentable”, CONACULTA, Mexico.

Breves

El paradigma de la globalización, del “todo global”, es un paradigma muy insuficiente para explicar todos los cambios en curso. Por un lado, permanecen otros sujetos distintos a los organismos y empresas globales, tales como los organismos supranacionales, los Estados nación, las culturas y los sujetos sociales con sus ideologías y estrategias. Por otro lado, está la transversalidad de las dinámicas a la que invitan los desarrollos tecnológicos, económicos y las interacciones generales y particulares, y que no permiten diagnósticos unívocos independientes de la gestión de los sujetos.. De hecho, algunas tendencias específicas (a la diversidad cultural, a las economías regionales...) ejercen, además, como contratendencias relativamente compensatorias de la globalización. Es decir, muchos de los cambios en el lugar social y económico de los territorios no se derivan de la mundialización o de la digitalización, sino a pesar de ellas, y por impulso del deseo humano de gestionar lo cercano, su convivencia, su identidad y su bienestar.

RAMON ZALLO. Especialista en estudios de Economía y Cultura. País Vasco.
Nuevas Políticas para la diversidad. En Boletín digital OEI N° 4, 2003

ecesidades privadas y urgencias políticas.

Causas y consecuencias del Decreto 527/05¹

Glenn Postolski²

La discusión sobre la necesidad de establecer una estructura de comunicación más democrática en la Argentina sufrió un duro revés el 20 de mayo pasado con la sanción del decreto 527/05. Entre tantas otras deudas pendientes de la democracia recuperada en 1983, la discusión para la sanción de una nueva norma legal que regule a la radiodifusión quedó nuevamente postergada y fue suplantada por un decreto presidencial basado en las necesidades y urgencias de los grupos comunicacionales.

A través del decreto No 527/05, el Presidente de la Nación, Néstor Kirchner, decidió suspender “por el plazo de 10 años los términos que estuvieren transcurriendo de las licencias de servicios de radiodifusión o sus prórrogas previstos en el artículo 41 de la Ley No 22.285 y sus modificatorias”.

Una vez más, tal como ocurrió durante toda la década del 90, se repite la lógica de la ausencia de debate de la sociedad civil y los partidos políticos sobre la necesidad de una política de comunicación, y se impone una adecuación normativa ligada a los intereses del sector privado.

Jornadas universitarias, mesas de debate, convocatorias para la reflexión organizadas por el Congreso, iniciativas ciudadanas como “los veintín puntos” se sumaron al largo sendero de frustraciones inaugurado a mediados de los ochenta por el ambicioso trabajo realizado por el Consejo para la Consolidación de la Democracia (proyecto COCODE) y las decenas de proyectos presentados por diversos diputados (Álvarez Guerrero, Quique Paz, o los más recientes de Varcarell o Parentella, entre otros) que, a pesar de tener despachos por mayoría o minoría, nunca fueron tratados por el pleno en la Cámara de Diputados.

La falta de capacidad para articular poder de los diversos sectores sociales preocupados por la temática contrasta con la habilidad del los grupos concentrados, quienes en los últimos años a través de la presión han conseguido: violar la ley vigente sin ser sancionados, la sanción de una denominada Ley de “Defensa de las industrias culturales” hecha a su medida, y ahora diez años más para la explotación de sus licencias, entre otras cosas.

Nuevamente el criterio rector a la hora de fijar la política fue pensar la actividad desde la lógica comercial y no desde el papel democratizador de la radiodifusión y la necesidad de respetar el ejercicio del Derecho a la Información, la libertad de expresión para todos los sectores y el pluralismo.

Ambivalencias

Desde la asunción del actual gobierno se dieron, como en otros planos de la política nacional, una serie de señales ambivalentes en torno a la política mediática. Como señala Damián Loretti, Director de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UBA: “En el terreno de la libertad de expresión e información se dio la apertura de archivos, los decretos de acceso a la información, la publicación de agendas de los funcionarios, un cambio en la lógica de la distribución de las pautas publicitarias (aún cuando se la ha criticado por discrecional). Los decretos de instalación de repetidoras de Canal 7 en el interior, la suspensión del proceso de normalización de FMs que sirve para evitar el agotamiento del espectro de frecuencias antes de que se autorice la participación de las entidades sin fines de lucro en los concursos, son ejemplos de un tibio cambio de orientación con respecto a los años noventa”.

Como contrapartida destaca “la aún demorada modificación al artículo 45 de la ley de radiodifusión, que cuenta con medias sanciones distintas en Diputados y Senadores, la pervivencia del artículo 7 (que sujeta los servicios de radiodifusión a las necesidades de la seguridad nacional) y el mantenimiento de la suspensión de la venta de pliegos para la instalación de servicios de cable, a lo que se suma la sanción de este decreto”.

A principios de este año, la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) envió una comisión a nuestro país. Luego de entrevistarse con funcionarios, líderes políticos y periodistas, emitieron un duro comunicado sobre la situación de la prensa en la Argentina. Eran momentos donde se hablaba de las “tensiones” entre el Gobierno y las empresas periodísticas. La visita tuvo repercusión mediática luego de que el Presidente Kirchner con su discurso de defensa a ultranza de los derechos humanos replicara públicamente a la SIP por la actuación de varios de sus miembros durante los años dictatoriales. Sin embargo, esta nueva norma a la medida de las necesidades comerciales de los conglomerados dominantes del sector comunicacional deja atrás esas peleas entre el presidente y la prensa local e internacional.

El 20 de mayo el Presidente Kirchner dijo al anunciar la firma del decreto: “Más allá de los análisis coyunturales, de las pasiones cotidianas, de la lucha que queremos todos por una Argentina diferente y distinta, somos absolutamente conscientes que el huracán que arrasó la Argentina también golpeó fuertemente a los dueños de los medios nacionales argentinos y que en muchos casos quedaron en una situación de desprotección muy fuerte. Posteriormente, sufrieron los efectos de la caída

de la Argentina. Como bien expresaba el Jefe de Gabinete, sufrieron la pérdida de mercados, de recursos, que realmente los llevaron a una situación angustiosa allá por el año 2002 [...] después de muchísimo tiempo quedan absolutamente alejadas las dudas de que pueda haber algún grado de condicionalidad para poder tener los tiempos necesarios para poder terminar de recuperar ese medio que por allí tanto esfuerzo le costó ponerlo

en marcha y la situación de esta Argentina los llevó a un punto límite...”

Para el Secretario General de la Unión de Trabajadores de Prensa de Buenos Aires, Daniel Das Neves, esta descripción es capciosa: “los grupos comunicacionales concentrados, monopolísticos u oligopólicos, ahora fueron víctimas de la Argentina de los ‘90. Ni autores, ni cómplices, ni beneficiarios, ni motores del reino de la desigualdad, la exclusión, la pobreza, el desempleo. Víctimas. Víctimas que hicieron ‘tanto esfuerzo’ y que fueron llevados a ‘un punto límite’ [...] A partir de ese pensamiento deviene una política que decide premiar a las ‘víctimas’: prorrogar las licencias, cero de requisitos mediante. Esto es bendecir la impunidad de que pocos, muy pocos, poquísimos – poderosos, testaferros de poderosos y hasta simples dealers de la galaxia mediática, delegación de sus patrones mediante – impongan la agenda política, económica, cultural, social, internacional, deportiva”.

La descripción presidencial omite buena parte de la historia sobre la constitución de estos grupos concentrados, la cual les permitió obtener ganancias extraordinarias durante la década precedente. En tal sentido, Das Neves explica que “estas empresas se consideraron alcanzadas por la reducción

de aportes patronales que no les correspondían, por lo que evadieron millones de pesos, entonces dólares, nunca devueltos pese a los fallos de la justicia que así lo ordenaban. Fueron apolo-gistas de la total desregulación de la economía que les permitió diseñar y aplicar las nuevas reglas del juego en materia laboral y profesional. Al tiempo que procedieron a endeudarse sin límites, con organismos financieros internacionales. Fueron los intelectuales orgánicos de la economía de mercado, de la convertibilidad, del desguace del Estado, del descrédito

de la política, de la globalización autoritaria. Fueron los que cambiaron la Ley de Quiebras e inventaron la Ley de Industrias Culturales para proteger a los ‘empresarios nacionales’ contra ‘los fondos buitres’, después de haber reclamado y obtenido la pesificación de sus deudas y de haber invocado (consecuencia de la caída del consenso neoliberal) el valor del Estado que habían contribuido a destruir. Fueron los que sacaron a los

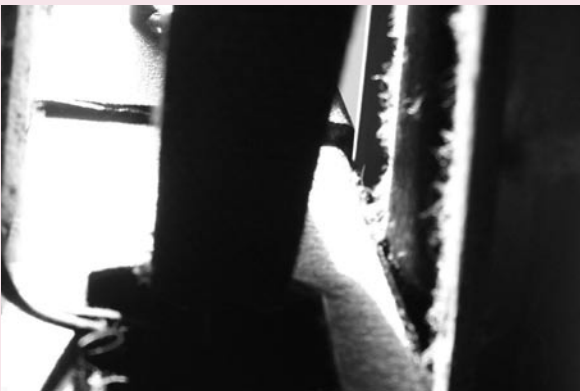


medios de la Ley de Defensa del Consumidor porque eso ‘atentaba contra la libertad de expresión’. Fueron los que durante una década acumularon una deuda con el COMFER –en complicidad con ese organismo– por cientos de millones de dólares, producto de ilegales e irregulares exenciones correspondientes al gravamen del 9% de su facturación bruta. Fueron los que apelaron a los cambios en la Ley de Concursos, a los Procedimientos Preventivos de Crisis y a los acuerdos extra-judiciales para hacer de la ‘crisis’ un negocio que permitiera recuperar y luego incrementar, con activa participación de los gobiernos de Duhalde y Kirchner, los márgenes de rentabilidad que hoy los principales grupos no tienen ningún problema en admitir como históricos”.

¿Nada es para siempre?

La suspensión “por el plazo de 10 años de los términos que estuvieren transcurriendo de las licencias de servicios de radiodifusión o sus prórrogas previstos en el artículo 41 de la Ley No 22.285 y sus modificatorias” difiere, incluso, de una discusión sobre la pertinencia o no de una prórroga. Ésta obliga a revisar si el licenciatario ha cumplido con la ley y con los pliegos de adjudicación. A diferencia de los controles planteados a otras empresas privatizadas (pese a que primero se las fustigó y se las sometió a rigurosas auditorías) los dueños de los medios jamás fueron obligados a dar cuenta de los resultados de su gestión.

Con esta medida, el panorama mediático de los próximos años quedará conformado de la siguiente manera: Canal 9 seguirá en manos de Hadad y Moneta hasta el año 2019; América –la emisora de Manzano, Ávila y Vila– preservará su licencia hasta el año 2022 (ambas en pleno proceso de sus respectivos concursos preventivos); Telefónica y el Grupo Clarín seguirán controlando Telefé y Canal 13 hasta el año 2025; el grupo mexicano CIE –que posee cinco radios, entre ellas, la Rock & Pop– conservará su licencias hasta el año 2018 lo mismo que radio Mitre y Continental –de Clarín y ¿Telefónica? –; Radio 10, de Daniel Hadad, hasta el año 2025; respecto de los operadores de cable –Cablevisión y Multicanal– la concesión se extiende hasta



el año 2016.

Más discrecional es aún el caso de aquellos medios que tenían licencias previamente a 1980 y que fueron automáticamente renovadas por la ley de la dictadura (algunas de estas fueron otorgadas desde los años sesenta). Se trata de empresas con más de cuarenta años de continuidad, a las cuales se les suman otras diez, con lo cual queda configurado un cuadro de situación que las hace gozar de una especie de licencia a perpetuidad. Estos medios contaron con quince años más diez de una prórroga legal (en caso de cumplimentar las condiciones, de lo cual nunca fue informada la sociedad), pero tales plazos vencerían en el año 2007. La 22.285 no da derecho de continuidad posterior sino que debería llamarse a concurso.

Otros grupos de medios son los que fueron entregados por la privatización de fines de la dictadura (como es el caso del Canal 9), con plazos que deberían vencer en 2008 o 2009. Luego se encuentran los medios privatizados, ley de reforma del estado mediante, en 1989/1990, cuyas licencias vencerían en 2014. Y por último, las del proceso de normalización de espectro de 1999, que aún se están terminando. A todos se les suma diez años en los que los plazos no se contarán.

La arbitrariedad de esta situación queda aun más contrastada frente a la precaria situación de más de 3.000 estaciones de mediana y baja potencia que quedaron bajo el dudoso rótulo de precarias y provisorias, y de otras 5.000 que son definidas como clandestinas. Debemos indicar aquí el doble discurso del interventor del COMFER, Julio Bárbaro, quien en septiembre de 2004 y por resolución 962 hizo lugar a un reclamo de ARPA y el grupo Clarín, para borrar con el codo la resolución 574 de mayo de ese año, en la que se proponía legalizar la situación de las emisoras con PPP (Permiso Precario Provisorio) otorgado

hasta 1989, cuando el gobierno promocionaba la intención de normalizar el espectro y preparar el terreno para una nueva ley hecha en democracia.

Otro contraste lo señala Guillermo Mastrini, investigador de la Universidad de Buenos Aires y especialista en políticas de comunicación: “Mientras tanto, descansan tranquilamente en el Congreso los proyectos destinados a acabar con la ley de la dictadura, o al menos para terminar con la injustificada discriminación que sufren las entidades sin fines de lucro para acceder a las licencias de radiodifusión. Nunca será reiterativo recordar que esta discriminación ha sido declarada inconstitucional por la Corte Suprema hace más de dos años, sin que el Congreso se sienta aludido para reparar dicha norma. Ahora paralizado por la interna justicialista trasladada a elecciones de diputados nacionales, el Congreso se muestra impasible en este tema, mientras que el Ejecutivo mantiene su velocidad de crucero, transformando la regulación de la comunicación a demanda de los propietarios de medios”.

Damián Loretti descree de las obligaciones que prevé esta suspensión: “El Decreto establece que en dos años las empresas deben presentar un diseño que incorpore programación cultural y educativa y un plan de innovación tecnológica. La primera es de Perogrullo porque es irrisorio pedir al mercado que haga propuestas de responsabilidad de contenidos y culturales. No sólo porque la Constitución Nacional (art. 75 inc. 19) obliga a promover el espacio audiovisual nacional y la ley vigente ya lo exige y no se cumple sino, también, porque la defensa de los servicios y productos de la cultura audiovisual requiere políticas activas y definidas. No resulta convincente plantear que los beneficiarios de esta medida ilegal propongan como contrapartida espacios educativos. Para los Estados, alentar la creación de estos espacios es un mandato emanado de la Convención Universal de Derechos del Niño, así como el fomento al pluralismo y a la defensa de la diversidad de minorías lingüísticas. Respecto a la actualización tecnológica, no es razón suficiente. Hay innovaciones en estos rubros casi a diario, por lo que las licencias deberían ser eternas, desconociendo que utilizan un recurso escaso como las frecuencias radioeléctricas, cuya administración corresponde al Estado Nacional”.

Así queda cristalizado el concentrado mapa de medios en la Argentina: sin que puedan ingresar a la actividad sectores sin

fines de lucro, con muchas provincias o municipios donde sólo hay un canal de televisión abierta y no se prevé concursar otro, y donde los dueños de los medios se confunden con los controladores del poder feudal.

Cadenas de favores

El 20 de mayo nos muestra otra oportunidad perdida. No se estableció ninguna obligación para generar mayores porcentajes de programaciones propias en emisoras y operadores de cable del interior del país, con la consiguiente creación de nuevas fuentes de trabajo. No se aprovechó, como sí lo hizo nuestro vecino país, Brasil, la posibilidad de definir la política de incorporación tecnológica. No se debatió tampoco cómo debe darse el ingreso a la radiodifusión digital y qué se hará con los canales que queden libres luego de las pruebas y transiciones técnicas.

La orientación de la política comunicacional del gobierno parece quedar clara y escrita por un solo grupo de interés. El decreto 703/05 que permitió, en contra de lo que dice la ley, separar una AM de una FM, profundiza esta lógica. Para Guillermo Mastrini este horizonte repite viejos sinsabores: “Una vez más cabe preguntarse hasta qué punto rendirá frutos esta estrategia gubernamental de congraciarse con los propietarios de medios y dar la espalda a los reclamos de las organizaciones sociales. O lo que es peor, cuáles serán los nuevos pedidos que surjan desde el sector empresarial, una vez que sea superado el idilio primaveral-electoral”.

El desafío, explica Das Neves, es “construir una fuerza real que se disponga a crear la condición que se necesita para enfrentar a esos que no debaten, que imponen, que arrasan, que destruyen todo aquello que pretenda oponerse a sus intereses”.

Frente a la continuidad de actores, relaciones, beneficios y de política, se hace imprescindible entonces la construcción de un espacio social que pueda anteponer al interés del mercado la necesaria construcción de consensos democráticos que generen una política de comunicación más plural y participativa. ■

NOTAS

1 Material elaborado especialmente para esta publicación.

2 Docente de la Universidad de Buenos Aires y miembro del área de investigación de la UPTBA.

Un solo mundo, voces múltiples: a 25 años del Informe MacBride¹

Martín Becerra²

El 25° aniversario de la aprobación y publicación del “Informe MacBride” por parte de la UNESCO, que coincide con la segunda etapa de realización de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI) organizada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), permite releer el texto de 1980 en relación directa con lo sucedido desde entonces en el panorama internacional de las industrias de la cultura, la información y la comunicación, así como corroborar la pertinencia de sus diagnósticos y propuestas.

El “Informe MacBride”, cuyo título fue “Un solo mundo, voces múltiples”, fue producto de un estudio sobre los problemas de la comunicación internacional que la UNESCO confiara, a partir de su XIXa Conferencia General de Nairobi en 1976, a una comisión integrada por un grupo de expertos de todos los continentes presididos por el irlandés Sean MacBride (Premio Nobel de la Paz 1974 y Premio Lenin de la Paz 1977). En la misma Conferencia General, la UNESCO había aprobado su contribución al establecimiento de un Nuevo Orden Económico Internacional (NOEI), adoptado por la ONU dos años antes en Nueva York, en donde se denunciaba “la dominación y la dependencia” del orden entonces vigente.

De este modo, el Movimiento de Países No Alineados, en el marco de la Guerra Fría, había logrado paulatinamente, desde finales de los años sesenta del siglo pasa-

do, imponer una agenda multilateral en el ámbito de las Naciones Unidas, y ese avance fue condición necesaria para el alumbramiento del NOEI y su traducción al ámbito de la cultura y la comunicación.

Consecuentemente, al cabo de casi cuatro años de trabajo, la Comisión MacBride presentó al entonces director general de la UNESCO, Amadou Mathar M. Bow, un informe que sintetiza los postulados del llamado “Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación” (NOMIC) en consonancia con el NOEI: necesidad de descolonizar, desmonopolizar y democratizar el sistema mundial de comunicación e información (Carlsson, 2003), en un paradigma de desarrollo que se alejaba de las posiciones difusionistas y se fundía con algunos de los principios de la teoría de la dependencia.

El reclamo por descolonizar la información, inspirado en el NOMIC, ya había sido reconocido por parte de la UNESCO en su Conferencia General de 1978 de París y fue incorporado en la 33a Asamblea General de la ONU el mismo año³.

Una de las estrategias definidas por el NOMIC y amplificadas por el Informe MacBride era la formulación de “Políticas Nacionales de Comunicación” (PNCs) por parte de los países periféricos, entendiendo que la información y la comunicación constituyen ámbitos estratégicos de la soberanía estatal-nacional. El Informe

MacBride señalaba que “no es posible entender la comunicación, considerada globalmente, si se hace caso omiso de sus dimensiones políticas. La política –en el sentido más noble de la palabra– no puede disociarse de la comunicación” (UNESCO, 1980: 44).

La noción de políticas nacionales de comunicación fue paralela, en su formulación histórica, a la de planificación, por lo que a comienzos de los años setenta se asociaba a las políticas de comunicación con tres puntos: la necesidad de garantizar pluralismo, democracia y participación; la acción promotora del Estado; y la orientación hacia la integración regional (Quirós y Segovia, 1996).

El llamamiento efectuado por el Informe MacBride desde su mismo título reconoce la tendencia de interconexión que posibilitaban, ya desde mediados de los años setenta, las entonces “nuevas” tecnologías de la información y comunicación, así como también su potencialidad convergente. La descripción de esa tendencia, que es hoy aludida en la mayoría de los análisis sobre la globalización, así como la identificación de los desequilibrios que la estructuraban y que eran al mismo tiempo estructurados por ella, constituye un cuarto de siglo después de su publicación uno de los hallazgos del Informe MacBride.

Otro de los aportes del Informe descansa en la relación que el texto subrayaba entre las industrias culturales, las políticas de comunicación, el derecho de los pueblos a producir y distribuir información, y el ámbito de lo educativo, con especial énfasis en las competencias y saberes que se construyen en vínculo dialógico con la cultura, la comunicación y la información. En palabras de Ramón Zallo (2005), “las propuestas del Informe MacBride tuvieron un gran valor educativo: su pretensión de eliminar los desequilibrios de la información; la reclamación del derecho de las colectividades a participar en los flujos comunicativos o la restricción de los efectos de los monopolios de la información; la defensa simultánea de un libre pero equilibrado flujo de la información y de los programas, así como la pluralidad de fuentes; la apuesta por las libertades generales y las de la profesión periodística para informar desde la libertad de prensa; la necesidad de desarrollo de infraestructuras comunicativas y de industrias culturales propias en los países en vías de desarrollo; el respeto a la identidad cultural de cada pueblo y su derecho a informar desde sus propios parámetros... ese era el sentido de las once propuestas de la Comisión MacBride”.

Por ello, la comparación entre el contenido del Informe MacBride y las declaraciones oficiales de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información resulta pertinente, pues allí donde hace 25 años se convocaba a la

formulación de políticas en escenarios estatales y regionales que aspiraban a construir grados ciertos de autonomía y democracia mayor, hoy se reduce la cuestión a la invitación a los países para que desarrollen “ciberestrategias nacionales” que permitan diseminar las tecnologías desde un paradigma difusionista que es tributario del funcionalismo más elemental. La comunicación se ha convertido, desde la publicación del Informe MacBride, en un tabú. El esfuerzo por llenar ese vacío con alusiones frecuentes a información, datos y tecnologías se revela estéril, a la luz de la desigual materialización de la producción y circulación mundial de bienes y servicios simbólicos. Noción eludida cuando paradójicamente se promueve el debate sobre la “Sociedad de la Información”, en la CMSI la comunicación fue el eje de trabajo en el Informe MacBride.

La CMSI es la tercera intervención concertada a nivel internacional que impulsa o aloja (según el caso) la Organización de Naciones Unidas (ONU) sobre cuestiones vinculadas a la información y la comunicación desde la creación de la ONU en 1945⁴ y, en relación analítica comparativa con el Informe MacBride, puede advertirse el intento de restauración conservadora que sucedió como reacción a la Conferencia de Belgrado de 1980 y que fue representado por la salida (por casi veinte años) de los Estados Unidos (acompañado por Gran Bretaña y Singapur) de la UNESCO (Becerra, 2005).

Por ello, Héctor Schmucler (2005) reflexiona sobre el “extraño destino” del Informe MacBride: “en el momento mismo de ver la luz, al aprobarlo la Asamblea General de la UNESCO en 1980, comenzó a pertenecer al pasado”. Porque si bien los problemas que surgen del diagnóstico del Informe MacBride bien podrían haber inspirado la agenda de la CMSI 25 años más tarde, el año de la aprobación del Informe coincide con el cambio radical de la agenda, por lo que el contraste entre ambas instancias de análisis y deliberación internacional revela posiciones antagónicas.

Efectivamente, el momento en que es aprobado el Informe MacBride con sus 82 recomendaciones, es al mismo tiempo el punto en que es archivado. El contexto internacional, el pasaje del multilateralismo al unilateralismo bajo la égida de Ronald Reagan y el acompañamiento de Margaret Thatcher, varios años antes del derrumbe del Muro de Berlín, marcan el inicio de una era en la que la globalización de los flujos financieros, audiovisuales y, en menor medida, productivos, es acompañada por la formulación de proyectos de “sociedades de la información” en el hemisferio Norte. Este contexto se destaca también por el desplazamiento de la UNESCO como ámbito internacional de debate y concertación de políticas de comunicación,

hacia la UIT. La UNESCO, por su parte, abjura de su propia historia intentando sepultar con el olvido el setentismo del NOMIC y proclama una Nueva Estrategia en Comunicación (NEC) en la víspera de la década del 90 que se erige como escenario urbi et orbe de políticas de liberalización, desregularización y fomento a la competitividad lideradas por las fuerzas del mercado.

A la vez, la concentración de las industrias culturales y la conformación de mercados oligopólicos,⁵ los efectos de la internacionalización de la actividad informacional, las amenazas sobre la diversidad cultural y sobre el pluralismo informativo que encierra el orden informacional, la relación entre medios de comunicación y educación, cuestiones relativas a la censura y a la autocensura, fueron enunciados como cuestiones medulares en el marco del NOMIC y hoy están expulsados de una agenda de construcción de sociedades informacionales sostenidas por mercados de tecnologías e infraestructuras cada vez más potentes.

Ese derrotero histórico es ilustrado por la CMSI: convocada por la ONU, y dirigida por la UIT, la CMSI fue planificada en dos etapas: la primera concluyó en Ginebra, en diciembre de 2003, mientras que la segunda etapa terminará en diciembre de 2005 en otra reunión a celebrarse en Túnez. El desplazamiento de la UNESCO a la UIT como ámbito de diagnóstico y regulación de las políticas internacionales de comunicación, que fuera tempranamente observado en los años ochenta como directa consecuencia del Informe MacBride (Reyes Matta, 1984 y Schmucler, 1984), queda patentado en la Cumbre.

Entendidas como estrategias de ordenamiento, gestión y regulación del sector, las políticas de comunicación, informa-



ción y cultura revelan su determinación por parte del contexto socioeconómico en el que son formuladas: las políticas de comunicación distintivas de la CMSI, a 25 años del Informe MacBride, son tributarias del orden mundial que afloró en los años ochenta y se expandió en los noventa, con las referencias de los procesos de globalización y de diseminación y convergencia tecnológica info-comunicacional. Ello ha provocado el cambio del orden mundial de la información, así como el cuestionamiento del orden económico establecido había precipitado en los setenta el debate acerca del orden informativo y comunicacional que le era consustancial. El mérito de aquella etapa, con el Informe MacBride como lúcido emergente, se revela cuando se aplican las categorías que sirvieron de análisis entonces, al examen crítico de los fenómenos más actuales.

Referencias

Becerra, Martín (2005), “Las políticas de infocomunicación ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información”, en Quaderns del CAC, no 21, Consejo Audiovisual de Cataluña e Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, pp. 125-139.

Carlsson, Ulla (2003), The Rise and Fall of NWICO – and Then?: From a Vision of International Regulation to a Reality of Multilevel Governance, ponencia presentada en el EURICOM Colloquium, Information Society: Visions and Governance, Venecia, Italia, mayo de 2003, mimeo.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2004a), Declaración de Principios: Construir la Sociedad de la Información: un desafío global para el nuevo milenio, Ginebra, mimeo, documento WSIS-03/GENEVA/4-S, 10 p.

Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI) (2004b), Plan de Acción, Ginebra, documento WSIS-03/GENEVA/5-S, mimeo.

De Miguel, Juan Carlos (2003), “Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia”, en Bustamante, Enrique (coord), Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales en la era digital, Barcelona, Gedisa, pp. 227-256.

Quirós, Fernando y Ana Segovia (1996), “La Conferencia de San José de Costa Rica (1976)”, en CIC no 2, Universidad Complutense de Madrid, pp. 63-80.

Reyes Mata, Fernando (1984), “El nuevo orden informativo reubicado: de la UNESCO a la UIT”, en Comunicación y Cultura, no 11, Comunicación y Cultura, México, pp. 9-16.

Schmucler, Héctor (2005), “Recuerdo de lo que no fue”, en Quaderns del CAC no 21, Consejo Audiovisual de Cataluña e Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, pp. 29-30.

Schmucler, Héctor (1984), “Año mundial de la comunicación. Con penas y sin gloria”, en Comunicación y Cultura no 11, Comunicación y Cultura, México D.F, pp. 3-8.

UNESCO (1977), Actas de la 19a Conferencia General (Nairobi) de 1976, Volumen I, Resoluciones, UNESCO, París, 186.

(1979), Actas de la 20a Conferencia General (París) de 1978, Volumen I, Resoluciones, UNESCO, París.

(1980), Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo, México, Fondo de Cultura Económica y UNESCO.

Zallo, Ramón (2005), “Una mirada constructiva sobre el Informe MacBride”, en Quaderns del CAC no 21, Consejo Audiovisual de Cataluña e Instituto de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, pp. 75-78.

NOTAS

1 Colaboración especial presentada para esta publicación.

2 Docente de la Universidad Nacional de Quilmes.

3 Acompañando este proceso, en 1976 se realizó en San José de Costa Rica la primera de una serie de conferencias intergubernamentales sobre políticas de comunicación con auspicio de la UNESCO, que demandó “criterios más justos para los intercambios entre naciones” (Hamelink, 1985). Con estos antecedentes, la 20a Conferencia General de la UNESCO en París aprobó una resolución donde se subraya “la evidente necesidad de poner fin a la dependencia del mundo en desarrollo en los campos de información y comunicación”, y se considera que “el desequilibrio de las corrientes de información se acentúa cada vez más en el plano internacional, a pesar del desarrollo de las infraestructuras de comunicación”, por lo que “aprueba los esfuerzos tendientes al establecimiento de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación más justo y equilibrado” (UNESCO, 1977 y 1979).

4 En 1948 la ONU organizó en Ginebra la Conferencia sobre Libertad de Información; en los años setenta en el ámbito de la UNESCO se albergó y desarrolló el proceso de construcción del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC), cuya síntesis representa el Informe MacBride; ahora la CMSI constituye la tercera gran actividad programada por la ONU en materia de debate en el concierto internacional sobre información.

5 En un escenario de concentración de grandes conglomerados multimedia, inédito en la historia por magnitud y alcances geográficos, la CMSI reconoce en los medios de comunicación “su importante contribución a la libertad de expresión y a la pluralidad de información” (CMSI, 2004b: 13).

Televisión: Entre la recreación y el servicio público¹

Omar Rincón²

¿Hablamos mal porque la televisión nos enseña o en la pantalla se habla mal porque así lo hacemos en la vida cotidiana?

En el diario La Nación de la Argentina, a finales de octubre y comienzos de noviembre de 2004, ocho prestigiosos intelectuales se dieron a la tarea de reflexionar sobre la pobreza del lenguaje que nos habita. Según ellos, la pobreza en las formas del habla se debe a la televisión. ¿Será así? Para saberlo, en lenguaje de pantalla masiva: “Señoras y señores, sean bienvenidos a una fascinante divagación por las razones contra la TV y las pasiones a favor de ella”. Se afirma desde Wittgenstein que habitamos el lenguaje que hablamos, o con Searle, que hacemos cosas con palabras, o con nuestros políticos que decir no significa, o con Santiago Kovadloff: “el envilecimiento del lenguaje implica una renuncia al mundo. Una espantosa claudicación de la riqueza expresiva, de los matices interpretativos y de la elocuencia creadora” (La Nación, 26 de octubre de 2003). Todos tienen razón, somos como hablamos, sólo que existen múltiples hablas. Se nos ha olvidado que nos expresamos de diversas maneras, que no sólo la riqueza de vocabulario o la exactitud expresiva o el significado más allá de lo literal son las estrategias válidas de la comunicación. Más allá de la palabra existe la expresión en los modos de contar, en las situaciones a narrar, en las imágenes a mostrar. Es más, los sectores no ilustrados (o sea, la mayoría) tienen otros modos legítimos para llenar de sentido el mundo, intervenciones narrativas basadas en experiencias de vida. La inteligencia de la televisión como la de los sectores populares es narrativa más que argumentativa. Por esta razón, uno no puede estar de acuerdo con Elena O. de Mascwitz cuando afirma que “el uso de las ‘malas palabras’

es cómodo, mediocre, de poca rigurosidad, masificante” (La Nación, 27/10/03). Si así fuera, el mundo sólo tendría sentido desde los ilustrados, y sucede todo lo contrario.

La televisión es el dispositivo que tiene una sociedad para imaginar futuros posibles, un “instrumento de enorme trascendencia social; (ya que) entrelaza vidas, sueños e ilusiones; es un depósito de esperanzas y aspiraciones comunes”, como lo explica Pedro Simoncini (La Nación, 1/11/03). Esto es así, o mejor debería ser así: una pantalla de mundos posibles. Pero no lo es. La reflexión académica encuentra que la televisión es culpable. Ciertamente. Culpable porque no es espejo transparente o mensajera inocente. Culpable porque interviene intencionadamente en la construcción social de la realidad. Culpable porque la pantalla es constructora de mundos de vida, mundos sin emoción de futuro.

La sociedad estudiosa de pantallas también indica que la televisión no se limita a reflejar la sociedad, que participa activamente en la construcción de los valores y los símbolos colectivos. “La TV recrea la realidad, le da sus propias formas, su lenguaje, en definitiva la mediatiza y la devuelve a través de su escala de valores, que la población consume masivamente. Se puede ayudar a hacer mejores personas con una mejor televisión”, afirma un ex interventor del Comité Federal de Radiodifusión de la Argentina, Gustavo López (La Nación, 30/10/03). Tampoco se puede negar. Los mensajes televisivos despliegan valores para estar en el mundo, valores efímeros, emocionales, consumistas. En esta línea argumental uno debe estar de acuerdo con que la televisión



no puede seguir eludiendo su centralidad en la construcción de los mundos posibles y los valores necesarios, no puede seguir actuando como si su acción de entretener fuera inocua en la sociedad. La televisión, o sea sus empresarios, directivos y productores, tienen que asumir que hacen parte del diálogo social. Los realizadores deben asumir que la tele, por acción u omisión, es una estrategia para pensar la sociedad. Los dueños de la pantalla deben dejar de pasar de agache ante la sociedad que quieren construir. La TV es decadencia, tal vez.

En televisión no se habla como en los libros, está por debajo de la media de vocabulario de la mayoría. Pero de ahí a afirmar que “nuestro idioma en los medios masivos de comunicación está expuesto a la malversación y el deterioro”, como lo afirma el escritor y miembro de la Academia Nacional de Educación de la Argentina, Santiago Kovadloff, hay un trecho bien grande. De ahí a creer que la tele “habla incorrectamente, con ligereza, a veces de manera procaz, sin respeto y a cualquier hora. [Pantalla en la cual] la burla y las groserías son prácticamente muletillas”, (Torcuato Di Tella, La Nación, 29/10/03) y que esto es sinónimo de decadencia, hay mucho de retórica culturosa. Se está siendo injusto, porque la tele no habla peor que la sociedad, incluso lo hace mejor. Tampoco se puede concluir tan fácilmente que “la grosería, la degradación del lenguaje, el erotismo burdo y fuera de lugar se han tomado la televisión”, descalificación ilustrada que hace el interventor del Comité Federal de Radiodifusión de la Argentina, Julio Bárbaro (La Nación, 31/10/03). Fácil, cómodo criticarla. Ojalá fuera tan fácil: apagarla y comenzar a hablar bien. Se culpa a la pantalla de un empobrecimiento generalizado de los modos de expresión social que se debe mucho más a la educación, los malos ejemplos hogareños y públicos de los cuales somos responsables académicos, educadores, padres, políticos, moralistas, escritores y toda la fauna ilustrada que creemos saber lo que es bueno para las masas y pasamos de la TV porque ni la vemos ni la resistimos, ya que supuestamente leemos libros y somos bien hablados. Luego, perdón que lo escriba, pero la decadencia no es de la televisión, es de nosotros, la sociedad ilustrada y pensante que hemos sido incapaces de socializar los “buenos” modos de hablar.

La tele buscando la masividad (para eso está, para llegar

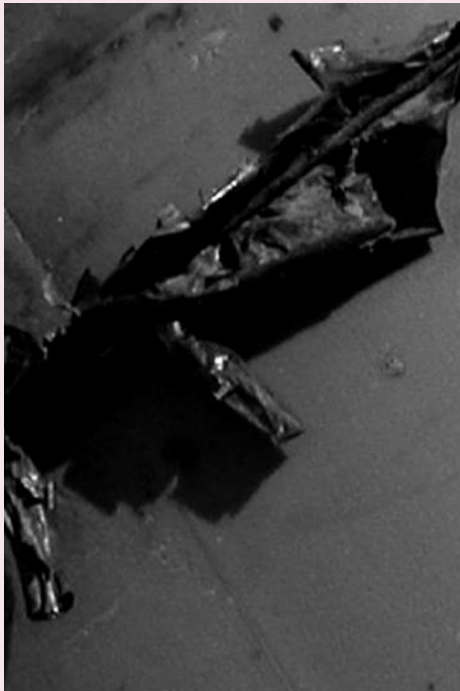
a todos, ése es su interés), ingresa en la lógica de la simplicidad, la medianía, la búsqueda de la comprensión total gracias al lenguaje cero. Este interés masivo implica que inclusive “aquel que sabe expresarse bien, no lo hace, porque estima que, hablando groseramente, capta público”, como escribe Pedro Luis Barcia (La Nación, 2/11/03). Pero hay más y peor, en esa búsqueda de la comunicabilidad masiva, la TV cada vez exige menos formación de la gente, cada vez más contrata a quienes dicen aquello que manda el telepronter, sujetos de escolaridad preuniversitaria, entretenedores que no es que no quieran hablar mejor, es que no pueden, son “netos discapacitados verbales y no pueden hablar de otra manera. Este guaso verbal se ampara en que él habla como habla el pueblo, confundiendo lo popular con lo vulgar. Dice que elige hablar así. Nada elige, es un determinado por sus limitaciones”, concluye Pedro Luis Barcia. Estando de acuerdo con que nuestros héroes de pantalla tienen poco que decir por sí o de sí mismos, hay que recordar que ellos leen libretos, palabras escritas por los inteligentes e ilustrados. Luego, no es que la tele hable mal, la sociedad se ha quedado sin verbo cotidiano, los ilustrados han fracasado en la comunicación, se han quedado presos de su discurso y ausentes de relato social.

La televisión es una pasión espejo de las obsesiones sociales. Cuando la moral, una comunidad, los intelectuales o los políticos andan preocupados por algo, sea por facilismo o en busca de impacto público, culpan a la pantalla, le asignan a ella todo mal. Quien acusa surge como redentor de la buena moral, las costumbres ejemplares, los hábitos puros. Casi siempre, quien acusa a la tele de los males sociales, al hacerlo quiere exhibir su exuberancia moral o su enorme inteligencia. Su argumento es sólo en defensa de los pobres-ignorantes que-ven-tevé todos los días. Es sólo desde ahí que se puede comprender que alguien diga que “contemplamos desvalidos el estruendo de los falsos lugares comunes, la carencia de matices, la inundación de prejuicios y estereotipos”, Carlos Alvarez Teijeiro (La Nación, 28/10/03). La tele habla mal, pero tal vez nosotros hablamos mal de la tele para sentirnos inteligentes y poder hablar bien. Recordemos que la tele cuenta historias, nosotros construimos pensamiento y saber porque tenemos el privilegio otorgado de haber estudiado y poder publicar. Perdón por hablar como en la tele.

Realizar TV: Hacia una televisión pública experimental y gozosa

El contexto comunicativo está estallado, los estilos están por encima de las ideologías, las estéticas prevalecen sobre las éticas, los fragmentos no permiten el todo, lo inestable pone de moda lo efímero, las identidades se han convertido en repertorios de maneras de estar y significar el mundo más que lugares de memoria y tradición. Producir televisión que llegue a la gente y reflexione el mundo de la vida es un saber profesional que requiere de competencias empresariales, investigación de audiencias, puesta en pantalla de narrativas audiovisuales y cercanía a las estéticas que marcan las tendencias de la vida en común. Pero así como realizar televisión es un saber, un oficio, una profesión, éste no responde a una fórmula exacta, sino que está lleno de intuiciones y magia; hacer televisión es un atreverse a inventarse cada día en forma de relato y estar cerca del devenir de las necesidades y preferencias del televidente.

Las televisiones públicas del mundo, marcadas por este contexto comunicativo que muchas veces es difícil comprender y armar, están innovando para dejar de ser la tía seria y aburrida y convertirse en una opción sugestiva y alternativa para que las audiencias encuentren una mejor manera de ser interpeladas; de ahí han surgido experimentos como el del Gran Hermano hecho por la televisión pública holandesa, búsquedas por romper con el clásico documental y encantarse



con el docudrama y el talk show, intentos por hacer de la seriedad una broma y de los derechos del ciudadano historias cotidianas en forma de clip.

Las audiencias, de otra parte, se han convertido en el lugar de sentido en todo tipo de televisión. Generalmente, los televidentes van por caminos distintos a la reflexión social y a los gustos de los gestores de las televisiones públicas. Entonces, existe una desconexión entre el deseo ilustrado y de formación culturalógica del productor de programas y el deseo

gozoso y de diversión cotidiana del televidente. Para salvar esta desconexión, las televisiones públicas del mundo se siguen inventando nuevas maneras de acercarse a su público, unas formas más seductoras y afectivas, unas que pongan en duda la rigidez de “su verdad” para ganar la atención de los televidentes desde el afecto.

Las audiencias ya son competentes frente a sus gustos y preferencias televisivas, ya son sabias para reconocer un programa de calidad, ya saben cómo acercarse y zappiar la pantalla. A ese televidente formado en el espectáculo, a ése que ya ve el carnaval, la fiesta, el concierto y el fútbol por televisión tiene que llegarle la televisión pública. Por esta razón, esta opción audiovisual debe definirse como el lugar de la pluralidad cultural y el juego de las ciudadanías pero sobre todo como una máquina sugestiva contadora de historias para la vida diaria; más que

quedarse en una propuesta definida por misiones teóricas y contenidos predeterminados como fundamentales, la televisión pública se ve abocada a la búsqueda estética, la innovación narrativa, la apertura de géneros y formatos, la exploración de ideas, la aparición de nuevos talentos, la creación en diversidad formal, y a llenar de seducción visual la pantalla.

Sobre cómo hacer la televisión pública más experimental en lo narrativo, en las estéticas, en las historias, habla este texto, pero para hacerlo primero se describirá el contexto comunicativo en el que la televisión pública actúa, se acerca a las enseñanzas de las televisiones públicas del mundo, a la definición de televisión pública y sus contenidos prioritarios, para terminar refiriéndose a la necesidad de ir más allá de los contenidos y hacer explotar las formas de crear de la televisión, para imaginar que todavía es posible crear una televisión encantadora del público desde lo público.

1. Un contexto estallado desde el cual crear

El ecosistema comunicativo actual describe nuevas relaciones entre las tecnologías y las sensibilidades emergentes, nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, de reconocer y representar, de ver televisión y hacer televisión, de pensar la cultura y poner la educación en televisión. Este ecosistema comunicativo obliga a pensar que la cultura hoy se refiere más a cómo los ciudadanos desarrollan una comprensión de su país que les capacite para ayudar a transformarlo, que a eventos de contenido artístico o culturalista, más a una televisión cercana a sus deseos de relatos y estéticas.

A la vez que se habita un nuevo ecosistema comunicativo, se vive en un nuevo entorno educativo, uno difuso y descentrado, un medio ambiente de información y de saberes múltiples, excitado en relación con el sistema educativo que aún nos rige y que tiene como centros a la escuela y el libro. La circulación del saber se ha transformado, ya que hoy existe una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales, unos más difusos y otros más fluidos. Asistimos a nuevas otras formas de cultura, de ver y leer, de aprender y conocer, de hacer y diseñar televisión, de construcción de ciudadanía. Hoy se requiere formar ciudadanos capaces de autodeterminación, de respetar, convivir y concertar. Hoy se necesita una comunicación que sea capaz de dar “verdaderamente” la palabra a los ciudadanos.

En este contexto, habitar una sociedad multicultural significa no sólo aceptar las diferencias étnicas, racia-

les o de género; implica también aceptar que en nuestras sociedades conviven hoy “indígenas” de la cultura letrada con otros de la cultura oral y de la audiovisual..., estas tres culturas configuran muy diferentes modos de ver y de pensar, de sentir y de gozar (...) lo que el ciudadano de hoy le pide al sistema educativo es que lo capacite para poder tener acceso a la multiplicidad de escrituras, de lenguajes y discursos en los que se producen las decisiones que lo afectan.³

Estas transformaciones del sentido de lo comunicativo y lo educativo crean nuevos escenarios culturales, unos más plurales y más diversos, unos más cercanos a la expresión que a los contenidos, unos más de ciudadanía expresiva que de política ilustrada. Para la televisión implica ganar un escenario “descentrado y plural, cuya clave es el encuentro” y la promoción de la ciudadanía expresiva. De ahí el valor del flujo televisivo que propicia ese descentramiento de la mirada, esa pluralidad de sensibilidades que desfilan por la programación, esa pantalla que se hace hipertexto por el zapping y ese palimpsesto en que se convierte la programación por lo que junta en estéticas, gustos, saberes, sueños, reconocimientos.

2. Aprendiendo de las televisiones públicas

La imagen es impactante: siete policías de Vancouver, Canadá, cambiaron la pistola por cámaras digitales para trabajar con los drogadictos callejeros de la ciudad; así, establecieron una nueva relación y se convirtieron en documentalistas (Through a Blue Lens, Dir. Verónica Mannix). Ésta es una de las múltiples y diversas imágenes que de manera irreverente y con proyecto de comunidad y justicia se hacen en la televisión pública del mundo, programas que buscan atender a las audiencias olvidadas (niños, jóvenes, ancianos, indígenas, afrolatinos, entre otros) y presentar las temáticas que hacen la ciudadanía (derechos del consumidor, justicia, pluralidad cultural), ausentes de la televisión comercial. La televisión pública debe ser útil para la gente, lo cual la obliga a ser divertida, estar cerca de la vida cotidiana de la audiencia y buscar experimentar en lo visual. De las experiencias de televisión pública existente hay muchos aprendizajes que se pueden adoptar, he aquí un recuerdo de algunas propuestas.

Australia: primero la calidad. La experiencia de este país nos enseña que: 1) Sólo con la existencia de políticas que respondan a las necesidades de las comunidades y de sus identidades es posible imaginarse y hacer realidad un proyecto de televisión pública que construya los espejos de cultura local dónde mirarse y protegerse del libre mercado

que impone los Estados Unidos (Australia tiene una cuota de pantalla establecida para los programas de producción local). 2) Si se quiere producir televisión local de calidad, se debe pensar en su fomento; por esta razón los australianos han institucionalizado diversas entidades autónomas para la financiación de la televisión pública, como la fundación para la televisión infantil. 3) El sentido y realidad de la televisión pública se discute públicamente y de manera permanente desde la academia, los realizadores, los especialistas y los encargados de las políticas. 4) Se debe producir programas de calidad que desde el diseño ya tengan un mercado asegurado fuera del ámbito local, televisión que por su atractivo visual y potencia temática pueda ser vista y apreciada fuera del propio territorio.

Brasil: la formación del ciudadano. TV Cultura nos enseña que: 1) Un canal de interés público debe tener autonomía en su gestión y producción, y debe actuar independientemente del gobierno y los políticos. 2) Apostarles a audiencias minoritarias como los niños es un buen negocio educativo, cultural y económico. 3) La construcción de la información pública con otro rostro, producir noticias pero en perspectiva diferente, desde el sujeto anónimo, la agenda alternativa, el respeto por el ser humano, y con los derechos humanos como eje. 4) Trabajar por la formación del ciudadano para convertirlo en partícipe del proyecto de sociedad que se requiere construir, al formar audiencias específicas para que ejerzan la libertad de elegir lo mejor de la oferta televisiva. 5) Aceptar publicidad, pero con base en criterios específicos, como que “todo lo que induzca a acción no se puede pautar”. Se debe tener propuesta pública hasta en la publicidad.

Gran Bretaña: tecnología para conectarse. Del canal 4 se aprende que el asunto no es de tecnologías, sino de las posibilida-

des de acceso y conexión, de las maneras como la sociedad en red permite conectar diversos medios para generar poder en el usuario, quien puede crear su propio mensaje, según sus necesidades, a partir de los diversos fragmentos que se le ofrecen.

Alemania: apostar por el riesgo. La propuesta de ZDF es: 1) Realizar una televisión no conformista que, aunque con la posibilidad de fallar, asume el riesgo como lo más importante. Arriesgar en la búsqueda de la expresión de las sensibilidades, los juegos narrativos, la promoción de nuevos talentos y la presencia de los contenidos que la televisión comercial no se atreve a exponer. 2) Aceptar todas las duraciones, el tiempo de un programa lo determina el tema y su forma de abordarlo, se trabajan todos los géneros, y se busca contar lo cotidiano de lo público. 3) Pensar en el margen, en el riesgo, en el experimento.

Sudáfrica: televisión para la reconciliación. Este país vivió en la guerra del apartheid hasta 1994; desde ese entonces, la televisión pública se convirtió en el escenario de encuentro y reconciliación, en el lugar donde todos participan y se encuentran, en el espejo en dónde reconocerse en la diversidad cultural, en la experiencia del diálogo de civilidad, de la gente y para la gente. La televisión pública se transformó en un acto de entendimiento y conciencia social, de dignidad humana, en el espacio para contar y hacer la paz.

Canadá: el reconocimiento de la diferencia. La televisión pública es el pegante que junta la diversidad de identidades, respetando sus lenguajes particulares y posibilitando la expresión de todas las voces. La televisión pública, en este caso, sirve para construir el país total, conectarlo en la pantalla cuando se encuentra tan desconectado en lo físico-geográfico, conexión hecha con base en el respeto y



la valoración de las diversas culturas locales que constituyen la manera de ser canadiense.

Canal 13 (WNET Newyork): el valor de las audiencias. La misión del canal es hacer televisión cercana al ciudadano y representar la diversidad de voces que tiene la comunidad de Nueva York. Por las características de su audiencia: 1) Lo primero que interesa al canal es hacer buena televisión. La programación enfatiza en programas de análisis de coyuntura, eventos culturales y series sobre la vida local de Nueva York. 2) Se programa con base en tres criterios: franjas de grandes series producidas por ellos y que sean significativas para la audiencia; calendario de las minorías (el mes de la hispanidad, los afroamericanos, los judíos, los gays... entre otros); y eventos especiales. 3) El canal ha generado una comunidad de suscriptores-miembros que lo financian en un 60%, las audiencias invierten en su canal, y como contraparte, reciben una programación de calidad, servicio de revista y eventos culturales especiales.

Colombia: la productividad del caos. Aunque lleno de políticos, el Canal Señal Colombia ha permitido que aparezcan muchos trabajos, sobre todo universitarios, que sobresalen por su bajo presupuesto, pero sobre todo por la capacidad para experimentar, el buen humor, la búsqueda narrativa y las perspectivas innovadoras en las temáticas.

Chile: autofinanciamiento divertido. La TVN es televisión pública que, en competencia abierta con los canales privados, va en la delantera de audiencia, generación de recursos propios y, sobre todo, cercanía a las necesidades y expectativas de las audiencias. De esta experiencia podemos aprender la necesidad de gestionar autónomamente los canales y la importancia de la investigación de las audiencias para el diseño de programas cercanos a sus expectativas.

Mirando el panorama, encontramos diversas propuestas temáticas, estrategias comerciales y perspectivas creativas aplicables a cualquier contexto. Algunos otros aprendizajes que son comunes a muchas experiencias son:

- Si se quiere calidad, se debe invertir dinero en los programas. El promedio de una producción de televisión pública del mundo es de 30 mil dólares.
- Como hay que invertir más, se debe hacer poca televisión, pocas series, pocos programas, pero de excelente calidad y alto impacto público y trascendencia mundial.
- Los productos deben ser “comisionados” o coordinados por especialistas en cada tipo de televisión (por ejemplo, infantil, juvenil, cultural...). No se debe dejar a los creadores que actúen solos y a su libre arbitrio.
- La televisión es un acto creativo para los realizadores; por lo tanto, debe ser un acto espontáneo, afectivo, experimental y libertario en su creación; lo gozoso y estético no debe ser dejado para lo último.
- La televisión adquiere sentido en la audiencia; por esta razón, todo programa debe tener claramente definida e investigada la audiencia que quiere atender. Si las audiencias no asumen el contenido y búsqueda cultural de su televisión pública... nadie lo va a hacer; hay que preocuparse por el público, por encima de todo.

3. Respondiendo a la gente

Las nuevas estéticas, ésas que se defienden por su carácter experimental, fluido e inestable, generalmente se comprenden como mero espectáculo, en el cual la “comunicación es abolida en aras de la constitución de un espectáculo plenamente accesible, cotidiano y constante”⁴ y que convierte al televidente,

el ciudadano en espectador que ve televisión y campañas electorales –en televisión, que ve y vota –dos formas equivalentes de feedback (el ciudadano) ya no es definido por un discurso ético, filosófico o ideológico, sino tan sólo por un discurso económico, en tanto consumidor-espectador medio: definido, en suma, por el mercado.⁵

Frente a este discurso de la televisión que todo lo que toca lo vuelve espectáculo hay que asumir una actitud reflexiva; pero no es una crítica teórica lo que

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.

hay que reivindicar, sino que frente a ese referente cool, a ese mundo-sin- problemas que la televisión quiere vender hay que volver a retomar lo grotesco, lo mordaz, la ironía, la parodia, lo ambivalente y confuso de la vida diaria, las obsesiones individuales, las solidaridades comunitarias.

Al incesante discurso autorreferencial de la televisión hecha sólo para divertir hay que oponer la gente y sus necesidades, ya que las necesidades informativas y culturales de la gente (los valores, la información internacional, los jóvenes, el desarrollo sostenible, la comida, la seguridad, la ética en los negocios...) son oportunidades de mercado para las televisiones públicas y privadas.

La televisión pública debe preguntarse cómo hacer para que la vean. La ironía es que si la televisión pública quiere ser exitosa en su proyecto industrial y comunicativo, debe enfrentar a Guardianes de la bahía haciendo buena, sugestiva y entretenida televisión. Para ello debe definirse con su audiencia, reinventarse según los cambios sociales y entrenarse en la propia sociedad por la que se apuesta. En la televisión pública, como en la vida diaria, pequeños cambios hacen gran diferencia. He aquí algunas pistas:

- La televisión pública, para que se vea, debe comunicarse con sus audiencias en el estilo estético de la época, parecer novedosa y actual en su look e historias.
- La televisión pública debe interesarse por las necesidades de la gente que quiere: 1) comprender su coyuntura social y política; 2) conocer y ejercer sus derechos como consumidores-ciudadanos; y 3) asistir a historias de interés humano, más que políticas.
- La televisión pública debe brindar más atención a las historias de desarrollo humano porque éstas brindan rating y otorgan legitimidad social. Se debe, obviamente, evitar la compasión como estrategia para ganarse a la audiencia, trabajar

más en historias de transformación social.

- La televisión pública debe buscar hacer del conocimiento un bien social a través del énfasis en las alfabetizaciones en nuevos lenguajes, el entrenamiento para nuevos empleos y las experiencias significativas de las nuevas formas de la identidad.
- La televisión pública debe formar nuevas audiencias como los niños, porque requieren atención preferencial y son una gran oportunidad de mercado. Se debe pensar más en los valores que se quiere promover y no quedarse sólo en el negocio; programas que le enseñen al niño a construir autónomamente la vida.
- La televisión pública debe permitir que las cámaras lleguen a las manos de la gente, para así eliminar los mediadores profesionales, y posibilitar que cada voz se exprese en su propia y única manera.
- La televisión pública debe recordar que mientras la televisión comercial brinda audiencias para los comerciantes, la televisión pública construye sociedad y ciudadanía; televisión útil lo llama el maestro Fuenzalida, televisión acerca de lo que importa a las audiencias y sobre qué se puede hacer desde lo cotidiano.
- La televisión pública debe hacer de lo informativo un proyecto especial porque su misión es documentar la conciencia pública de manera plural y desde los diversos actores sociales.

4. Acerca de la Televisión Pública

La televisión pública debe competir en el nuevo paisaje televisivo para determinar su participación dentro del mercado audiovisual de las imágenes. En este ideal, los canales deben convertirse en un lugar para el intercambio de sensibilidades e identidades; que promueva la convivencia,

otorgue visibilidad a los diferentes actores de la sociedad y amplíe las agendas de opinión, posibilite la experimentación audiovisual, la innovación en el manejo de lo audiovisual, y genere acontecimientos-símbolo para reinventar la cotidianidad desde lo cultural. Todos estos ideales parten de una base común explicitada por los diversos autores que participan de este documento televisión pública: del consumidor al ciudadano:

- Las televisiones públicas deben tener políticas y misión claramente definidas que busquen hacer de este medio de comunicación un dispositivo al servicio de los individuos y las comunidades, en su proyecto de convertirse en ciudadanos y colectivo social. Se deben establecer las intencionalidades y los objetivos que indiquen adónde se quiere llevar a la sociedad a través de la televisión.
- El manejo y gestión de los canales deben ser autónomos e independientes de los poderes políticos, fácticos y empresariales, y deben ser gestionados por profesionales especializados en los diversos campos de la producción, realización y mercadeo.
- Los canales de televisión pública deben ser empresas eficientes y generadoras de recursos propios. En este sentido, deben imaginar formas de conexión para brindar mejores servicios como Internet, la realización de eventos e innovación en sus modelos de acción social y la búsqueda de soporte económico de la empresa privada, tácticas de partnership y lobbying político.
- La investigación se debe convertir en un elemento fundamental para acercarse a las audiencias y conocer sus necesidades y expectativas.
- La producción de programas de la televisión pública debe tener en cuenta las tendencias estéticas e industriales de la televisión-mundo y convertirse en lugares de experimentación estética donde todas las tendencias tengan cabida. Para ello, debe contar con los mejores profesionales en la creación y producción para hacer programas de calidad narrativa y de impacto social.
- La televisión es, por encima de todo, un servicio público que propende al mejoramiento de la calidad de vida, la distribución equitativa de oportunidades y los beneficios del desarrollo. Por lo tanto, debe hacer programas que presenten buenas historias que brinden soluciones desde lo cotidiano y visibilicen rostros que generen identificación.

5. Los contenidos de la televisión pública

Dentro de este panorama, la televisión pública debe ser

entendida como un medio para hacer/crear cultura, ya que la televisión es el escenario privilegiado en el cual se expresan las transformaciones más de fondo de las sensibilidades y las identidades efímeras de las mayorías sociales. La televisión pública no se refiere a canales donde los contenidos definan la propuesta a realizar, ya que la cultura o la educación o el medio ambiente o la salud o la educación primaria o los valores o la formación audiovisual son campos sociales que deben convertirse en los horizontes expresivos y los escenarios de pensamientos que deben guiar el flujo de programas, pero primero es lo televisivo. Se debe imaginar y diseñar una televisión pública que deje de lado la secuencia lineal –que encadena unidireccionalmente programas por contenidos y audiencias– para pasar a una programación más descentrada, de flujo y plural, en géneros y formatos. Hacer una televisión que funcione como lugar de encuentro de las diversidades estéticas, étnicas, de sensibilidad y ambientales; escenario de memoria para comprender la ciudadanía en estos tiempos comunicativos del olvido; que privilegie el campo de la expresión, la necesidad de voz y la participación del ciudadano por encima de programar con base en contenidos estructurados en intencionalidad ilustrada o de políticos; y que recupere para la televisión el ritual, la socialización, el juego, el goce propio de la vida, más que los contenidos, los expertos, los textos de salón de clase.

No hay que imponer desde fuera las franjas, las temáticas, los contenidos, sino desde una concepción de las audiencias, la televisión y la sociedad en que se inscribe. Las temáticas deben retomar el contexto simbólico inestable de identidades en flujo en el que se produce la comunicación en nuestros tiempos y, por lo tanto, deben reconocer que lo cultural está atravesado por nuevas formas de la sensibilidad, nuevas rutas del goce, imaginativas formas del contar y hacerse relato. Toda temática viene entonces a hacer parte de la programación sólo si cumple con los criterios políticos, narrativos y estéticos que definen una buena televisión pública:

- Las identidades visuales, programáticas, de flujo, de expresividades y contenidos de los canales.
- Si más allá de la temática existe un compromiso con la expresión, acceso y participación de las múltiples formas de ser ciudadano que componen la audiencia del canal.
- Toda temática se puede contar si se convierte en un programa de calidad; calidad medida en su competencia para convocar otras voces y generar diálogo cotidiano, la relevancia social que las audiencias le otorgan, y el rating que promueve.

Lo anterior quiere decir que la televisión pública traba-

ja primero en lo televisivo (lo expresivo como estrategia), segundo en lo narrativo (lo experimental como experiencia estética), tercero en lo político (lo ciudadano como proyecto), y cuarto, en la reflexión sobre las temáticas (lo significativo para las audiencias en términos de identidad). En esta línea de pensamiento, la televisión es más que contenidos, o mejor, los contenidos se inscriben dentro de un proyecto expresivo, estético y de vinculación afectiva de las audiencias. Por esta razón, aquí se anotan algunos trazos de cómo vincular algunas temáticas dentro de un proyecto de televisión pública:

- El medio ambiente se debe integrar a la programación, pero no como temática, sino como perspectiva de encuentro entre lo humano y lo natural, entre lo cultural y lo educativo, entre la memoria y la juventud.
- La salud no es una temática que se hace televisión, sino que aparece como estilos de vida saludables, imaginativos, productivos y sanos que se deben promover a lo largo de la programación.
- Los valores no son un contenido, sino una práctica vital que se convierte en historias que atraviesan todo el flujo televisivo del canal público.
- Los niños no deben ser temática construida desde los adultos, sino campo expresivo, con voz propia y autoridad de sentido; los niños deben dejar de ser contenido y repensados como actores sociales.
- El maestro no es un sujeto a “educar”, sino a integrar con los medios de comunicación, un trabajador de la cultura en cuanto se vincula desde su oficio a la construcción del nuevo ciudadano.
- Lo educativo no es un problema curricular de contenidos o de escolaridad, sino de construcción de sentido social desde los nuevos lenguajes y saberes. Esto quiere decir que no hay programas de contenido educativo, sino que toda

la programación tiene una intencionalidad formativa dentro del proyecto de nación.

- Lo cultural no es una temática para hablar de las bellas artes y el folclore, sino un campo para generar sentido público y reconocimiento de comunidades plurales, diversas y en constante experimento. Esto significa que no hay programas culturales, sino un canal que construye un paisaje simbólico común y diverso para toda una comunidad.

6. Más allá de los contenidos

Todos estamos de acuerdo en que “las dificultades que enfrentan las democracias sólo se solucionan con más democracia”; sin embargo, hay que volver a recordar que no basta con tener misiones o intenciones o criterios o políticas públicas que digan que la televisión pública debe ser “una alternativa televisiva de calidad frente a los mensajes globales y los canales privados” y que debe “reconocer la diversidad étnica, la pluralidad cultural y la multiplicidad de voces que habitan o conforman las identidades cercanas y que requieren reconocimiento y representación en su propia voz”. Esas misiones, intenciones o políticas se deben traducir en hacer buena y competitiva televisión, programas gozosos, divertidos, significativos en términos de vida cotidiana, y sobre todo afectivos... y hacer buena televisión es innovar, crear propuestas diversas, formar los nuevos talentos, generar nuevas formas de poner las identidades en imágenes.

A la televisión le sobra discurso de “su deber ser” o “potencial educador y ciudadano”, la televisión debe ser retomada y potenciada en aquello que le critican: su espectacularización, su fragmentación, su apertura infinita, su poca densidad ilustrada, su cotidianeidad, su centralidad en la vida social... Todo esto que se dice es corruptor del discurso político, todo lo que se afirma como estrategias de canalización y empobrecimiento de la vida, todo lo que se le asigna de maligno al mercado de

la seducción... Todo eso que constituye el tan malogrado discurso televisivo (comprensible a todos; por lo tanto, obvio, acceso simple que no requiere ninguna preparación, sistemática fragmentación que evita visión de conjunto, continuidad permanente que no permite cierre, redundancia que excita la nadedad, impacto espectacular)... todas esas características de la televisión deben ser asumidas como potentes posibilidades, como un escenario contundente, poderoso y de impacto para promover procesos de ciudadanía cultural y la movilización televisiva... porque toda esa no-razón de la televisión es la que conecta, junta, se encuentra con el televidente y, mejor aún, le genera procesos de conversación cotidiana y de imaginación social. (Obviamente, la televisión sirve para poner en marcha el sistema simbólico, no hay que pedirle que transforme la realidad sociopolítica o eduque a los ciudadanos en teorías democráticas, a la televisión hay que dejarla ser lo que es: diversión afectuosa y encantadora que genera vida cotidiana, discurso común y referentes colectivos para imaginar una sociedad).

La televisión es un dispositivo expresivo. La gente asiste a las historias que cuenta la máquina audiovisual. Pocas veces se va a un contenido, siempre se asiste a un relato en formatos que se han legitimado como atractivos y afectivos, como lo son la telenovela, el deporte, el musical, los videoclips, los docudramas, los talk-shows o los life-experiences. Y es que la televisión, incluida la pública, alimenta ese fluir de estéticas, estallido de subjetividades y exuberancia de sensibilidades que nos conforma. Las nuevas estéticas-subjetividades-sensibilidades se encuentran por fuera de la cultura alta, culta, popular, folclórica, o de identidades fijas a territorios, lenguas, religiones o tradiciones; son expresión de esa cultura que es mundializada, se hace móvil, frágil, efímera, según se la reinvente cada experiencia de sentido y vida hecha mujer, joven, afro-algo, indígena, ecológica, rap, rock, merengue, salsa, fútbol... o sea que es una cultura que conecta a través de sentidos efímeros, para generar unas identidades momentáneas, una cultura de la inestabilidad que permite habitar el día a día llenándolo de sentido y encuentra en el dispositivo video y en la pantalla de televisión unas posibilidades inimaginadas.

Aunque sean estéticas frágiles las que expresan las diversas subjetividades que nos definen (hijo, padre, amante, creador, hinchas de Maradona y Fito Páez...) y ponen en evidencia las experiencias de las sensibilidades (mujer, joven, afro, indígena, trancero), la pantalla acepta, nombra, reconoce y expresa tanta diversidad que posibilita la constitución de ciudadanos-desde-la-expresión, ya que no se es más intolerante que en lo estético, no hay manera de potenciar más encuentro que desde los relatos, no hay

estrategias más potentes para la convivencia pacífica con el otro que el diálogo en la vida cotidiana, y la pantalla es nuestro escenario más rutinario de encuentro.

La necesidad de nuevas estéticas, juegos narrativos y seducciones visuales que lleven más televidentes a la pantalla pública y permitan mover más afectivamente las nuevas temáticas, intereses locales y necesidades sociales hacia la agenda pública se ha convertido en una manera de pensar e imaginar de INPUT (Internacional Public Televisión), el movimiento comunicativo que junta a las televisiones, productoras y realizadores de televisión pública del mundo. Para el evento INPUT 2001, a celebrarse en Capetown, Sudáfrica, los organizadores quieren que lleguen más programas experimentales y nuevas sensibilidades, propuestas que se atrevan a estallar estética y temáticamente la pantalla sería de lo público, y sugieren cinco áreas para innovar y transformar la televisión pública:

- El look digital: Internet, el diseño de portales y la producción digital son herramientas que están cambiando la forma en que los programas son producidos y presentados. Éste es un llamado para la producción de mensajes que usen, o son inspirados por, las últimas innovaciones tecnológicas.
- Ficción Hip: la audiencia promedio de la televisión pública está “envejeciendo” mientras que el público joven está buscando opciones para su dosis de entretenimiento. Es necesario buscar los programas de ficción hip que seduzcan el mercado joven.
- “Contar el cuento”: “Si hubiera tenido más tiempo, hubiera escrito una carta más corta” (Mark Twain). Los filmes de ficción corta son una forma de arte. Muchas veces, cuanto más breve el programa, mejor el guión y la edición. Hay que buscar las historias breves y del alto impacto, nuevas temporalidades, nuevas formas de programar.
- El lenguaje universal: la música. La música muchas veces acorta las distancias entre la gente al promover diálogo, tolerancia y una apreciación más profunda de culturas distintas a la propia. La programación cultural, particularmente la que se refiere a conciertos y a perfiles musicales, son el “diario” de la televisión. Ahora ha llegado el tiempo de ver producciones que reten la forma, abran nuevos caminos o enriquezcan la experiencia musical. El criterio principal: trascender a través de la televisión la propia cultura y extenderla al mundo.
- Sexo: éste no es sólo un llamado a explotación sexual. ¿Cómo manejan las diferentes culturas materiales provocativos o sexualmente explosi-

vos? Los programas pueden tratar temas desde los derechos de los homosexuales o de las lesbianas hasta el aborto, la prevención de enfermedades sexuales y la desnudez pública. Sexo es rating, pero sobre todo expresividad humana y cultural.

Asimismo, INPUT cree que la televisión pública es la que genera controversia y debate, la que promueve diálogo social y sugiere como criterios de un buen programa:

- La innovación tanto en la forma como en el contenido.
- Las propuestas originales, atrevidas y experimentales.
- Temáticas poco habituales en las parrillas de programación y que generen controversia.
- Realizadores que generen procesos formativos en las audiencias.
- Programas que expresen la riqueza y la diversidad cultural.
- Televisión que favorezca la cohesión social y sirva a los intereses de los ciudadanos.

7. Volver a contar

Hay que reprogramar de nuevo la televisión pública, reinventarse lo audiovisual, crear un movimiento creativo alrededor de la televisión pública. Gente que sabe del medio hay, tenemos profesionales que enderezarían el rumbo de la televisión como servicio público, hay excelentes expertos que quieren investigar y comprender la pantalla... sólo basta que todos los que somos miembros de la sociedad civil cultural nos expresemos y no dejemos que nos privaticen otra vez nuestro pan simbólico-público de todos los días: la televisión.

Nuestra sociedad debe saber ubicar la televisión como un lugar estratégico para la memoria y el encuentro, para la paz y la movilización, para la identidad y el futuro... entre todos debemos hacer las polí-

ticas, reconocer el valor del otro y dejar de lado el autoritarismo de mi propia y única verdad como criterio. Necesitamos decoro, buen humor y un nuevo pacto de confianza para encontrarnos con el otro. Necesitamos televisión con criterio si queremos hacer de este medio, como dice el director de cine colombiano Felipe Aljure, un espejo que nos diga por qué debemos dejar de matarnos y por qué debemos soñar con un mejor país.

En tiempos de la centralidad televisiva hay que preguntarse, como Bioy Casares, si “las imágenes sienten y piensan” y si es posible reencantar los motivos de la existencia, seguir contando cuentos sobre el amor y la vida y la muerte y la felicidad, porque todo parece indicar que, a más tecnología, necesitaremos más relatos y experiencias estéticas para hacernos humanos, verdaderamente humanos. Y narrarnos, hacernos fábula, convertirnos en relato es la opción, ya que la narración se opone a la destrucción; la vida imaginaria a la muerte real. Llegó el tiempo de recordar que es mejor convivir con el otro que sólo imaginarlo como una imagen o un concepto de libertad, y para convivir con los diferentes hay que hacerlos historias, expresarlos en relato audiovisual, reconocerlos como sujetos y colectivos hechos imágenes.

La televisión pública debe contar historias para generar conexión con más públicos, y esas historias deberán buscar los nuevos tonos de lo experimental que permiten los nuevos instrumentos tecnológicos de grabar, editar e imaginar; la televisión pública debe ser el escenario de lo underground, la creación independiente, el bufón de la casa homogénea de lo masivo; debe seducir a través de relatos seductores, experimentales, irónicos, que visibilicen al excluido de la imagen comunicada; debe reconocer esas otras estéticas que nunca hemos visto en la pantalla; debe nombrar y representar esas otras maneras de hacer la sociedad.

La utopía es posible gracias a que las nuevas generaciones ya son nómadas de nuevas experiencias, cazadores de aventuras inexistentes, caminantes de todas las



reencantar la vida para que la pesadilla cotidiana pueda ser imaginada en nuevas fábulas y mitos. La generación sin nombre que es mutante encuentra en la cámara, la red y sus historias un potencial experimental y expresivo donde vivir. La esperanza está en que con los nuevos creadores dejemos de ser sólo soledades-yo para imaginarnos colectivos-red.

NOTAS

- 1 Reunimos dos artículos del autor: “¿Hablamos mal porque la televisión nos enseña o en la pantalla se habla mal porque así lo hacemos en la vida cotidiana?”, publicado en Gacemil Tea Imagen), y “Realizar TV: Hacia una televisión pública experimental y gozosa” publicado en Omar Rincón (comp.), Televisión pública: del consumidor al ciudadano, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2005.
- 2 Profesor e investigador en comunicación, televisión y educación en la Universidad Javeriana, Bogotá.
- 3 Martín Barbero, Jesús, “Retos culturales de la comunicación a la educación”, Revista Gaceta no 44/45, enero/abril 1999, pp. 9- 10.
- 4 González Requena, Jesús, El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad, Madrid, Cátedra, 1999, p. 88.
- 5 Ibidem, p. 132.
- 6 Ibidem, p. 112.

Breves

La globalización de las industrias culturales, y más precisamente de los medios de comunicación, tiene aspectos contradictorios: por un lado el aspecto económico decisivo como generador de desarrollo. Pero, por otro lado, en el caso de los medios nacionales argentinos, el hecho de estar en una región del mundo y en un país donde la presión de los grandes multimedia mundiales, vía los acreedores, tiene un apetito comercial desmesurado y pone en peligro la existencia independiente de esos medios nacionales. Esto configura un escenario complejo. Al mismo tiempo de que tiene efectos benéficos: interconexión, democratización de la cultura y la información a escala mundial, también tiene efectos no tan benéficos como esos apetitos multinacionales de apropiación mercantil ilimitada, del patrimonio cultural de cada pueblo o los derechos comerciales de las empresas más débiles, en general desplegadas en este sector del mundo. Esto es, la globalización debe tener una regulación desde los Estados nacionales, en función de las propias identidades nacionales, para lograr una integración ventajosa con el mundo.

MARIA SEOANE. Periodista, Buenos Aires.
“Medios nacionales y globalización”. En “Las industrias culturales en la globalización”, II Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural, Secretaría de Cultura GCBA, 2004.

Declaración de Buenos Aires

Declaración de la 7a Asamblea General de Comité de Enlace de las Coaliciones para la Diversidad Cultural. Buenos Aires 2005.

Las Coaliciones para la Diversidad Cultural reunidas el 6 de septiembre 2005 en su 7a Asamblea General en el marco del III Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural en la Ciudad de Buenos Aires, reafirmamos nuestro apoyo al proyecto de Convención Internacional para la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, el que debe ser adoptado sin modificaciones en la 33a Conferencia General de UNESCO del próximo mes de octubre 2005.

Este proyecto, fruto de una negociación que contó con la participación de todos los países miembros de UNESCO, da cuenta de las preocupaciones de las naciones desarrolladas y en desarrollo en relación a la cultura en tiempos de globalización.

El proyecto de Convención reconoce claramente:

- El derecho soberano de los estados a adoptar, mantener y desarrollar políticas culturales destinadas a asegurar un espacio para la diversidad de sus propias creaciones y producciones culturales.
- La necesidad de promover y fortalecer el diálogo y un intercambio equilibrado de los bienes y servicios culturales entre los países, condición fundamental para lograr la paz y amistad entre los pueblos.
- La naturaleza específica de los bienes y servicios culturales, los que deben ser

considerados en su carácter de portadores de valores simbólicos e identitarios y no sólo bajo su valor comercial.

- La importancia de reforzar la cooperación internacional a fin de fortalecer el desarrollo de las capacidades de creación, producción, distribución y acceso cultural en los países en desarrollo
- La no subordinación de la Convención a otros tratados internacionales, en particular a los acuerdos de libre comercio; el sostenimiento mutuo y la complementariedad de los acuerdos internacionales.

Exhortamos a los países miembros de UNESCO a que adopten decididamente esta Convención en octubre 2005, y posteriormente, en cada uno de los países, lograr su ratificación en el curso del 2006 para que esta entre en vigor rápidamente.

Solicitamos desde ya a los Gobiernos, incorporar como políticas de Estado los principios que defiende la Convención. En particular, los Gobiernos deberían:

- Elaborar y desarrollar en el corto y mediano plazo, de manera sistemática, políticas públicas en cultura.
- Invertir de manera consecuente en sus políticas culturales a fin de sostener la creación, producción, distribución y acceso a la cultura, como también fortalecer el diálogo e intercambio equilibrado con

expresiones culturales de otros pueblos, contribuyendo así a la promoción efectiva de la Diversidad Cultural a nivel local y global.

- Reforzar el ámbito cultural de las políticas de cooperación y desarrollo, comprometiéndose entre otros, a contribuir según sus capacidades financieras, al Fondo Internacional para la Diversidad Cultural.
- Comprometerse a utilizar los mecanismos de concertación y coordinación internacional previstos por la Convención para promover los objetivos y principios de esta en otros organismos internacionales, rehusando de manera definitiva todo compromiso de liberalización de los bienes y servicios culturales en el marco de los acuerdos de libre comercio bilaterales, regionales o globales (OMC).

Las Coaliciones para la Diversidad Cultural, presentes en los cinco continentes, nos comprometemos a:

- Insistir ante nuestros gobiernos para que mantengan un firme apoyo al texto de la Convención aprobado en la última reunión intergubernamental de expertos y entregado

por el Director General de UNESCO el 4 de agosto pasado, y no ceder ante las presiones que buscan reabrir la negociación y así retardar la adopción de la Convención.

- Seguir trabajando para garantizar que esta Convención se convierta en un instrumento efectivo para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales a través del mundo, buscando un desarrollo sustentable, donde crezcamos con el otro y junto al otro.
- Dar continuidad a este movimiento inédito de la sociedad civil en el ámbito cultural constituyéndonos en una Federación Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural, con una estructura que favorezca una representación equilibrada de las diversas regiones del mundo

La identidad de un continente, de un país y de una región, se manifiesta ante todo en sus creaciones y expresiones culturales. El encuentro, respeto y desarrollo de las culturas en el marco de la Diversidad Cultural es pilar fundamental para avanzar hacia un mundo más humano y justo. ■

FIRMANTES:

PAIS NOMBRE Y APELLIDO
Argentina Nemesio Juarez
Bélgica Cristophe Soil
Bolivia Alfonso Alem Rojo
Brasil Geraldo Moraes
Brasil Debora Peters
Burkina Faso Rasmane Quedraogo
Camerún Ludovic Njoh Mboule
Canadá Robert Pilon
Canadá Jim McKee
Canadá Pierre Curzi
Chile Paulo Slachevsky
Chile Juan Carlos Saez
Chile Mane Nett
Colombia Silvia Amaya
Colombia Bernardo Jaramillo
Congo jeany Ibela-Ibel
Corea Gi-Hwan Yang
Corea Lee Seung MI
Ecuador Pablo Mogrovejo
Ecuador Bernardo Canizares
Eslovaquia Zora Palova
España Jorge Bosso Cuello
Francia Debora Abramowicz

COALICION
Coalición Argentina
Coalición Belga

Coalición Brasileira
Coalición Brasileira
Coalición de Burkina Faso
Coalición de Camerún
Coalición de Canadá
Coalición de Canadá
Coalición de Chile
Coalición de Chile
Coalición de Chile
Coalición de Colombia
Coalición de Colombia
Coalición de Congo
Coalición de Corea
Coalición de Corea
Coalición de Ecuador
Coalición de Ecuador
Coalición de Eslovaquia
Coalición de España
Coalición de Francia

Guinea Hadé Seick
México Marcela Violante Fernandez
Paraguay Alejandra Diaz
Perú Cristian Wiener
Perú Eilvira de la Puente
Togo Kodjo Noussouglo Cyriaque
Uruguay Anna Daniell
Venezuela José Rafael Fariñas

Coalición de Guinea
Coalición de México
Coalición de Paraguay
Coalición de Perú
Coalición de Perú
Coalición de Togo
Coalición de Uruguay
Coalición de Venezuela

Declaración de Madrid en favor de la diversidad cultural

Cumbre mundial de Ministros de Cultura en Madrid

Los ministros que han participado los días 11 y 12 de junio en la Cumbre mundial de ministros de Cultura que se ha celebrado en Madrid han firmado la *Declaración de Madrid en favor de la diversidad cultural*. A continuación facilitamos el texto íntegro de la Declaración.

Declaración De Madrid A Favor De La Diversidad Cultural

Constatando que la Protección y la Promoción de la Diversidad Cultural constituyen un objetivo común a alcanzar, los ministros de Cultura y los representantes de 70 países y organizaciones internacionales, de los que 45 son ministros o titulares de Cultura, reunidos en Madrid los días 11 y 12 de junio de 2005, y firmantes de esta declaración realizan un llamamiento para la adopción definitiva de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales en la 33a Conferencia General de la UNESCO (octubre de 2005) en los términos recomendados por la Tercera Reunión Intergubernamental concluida el 3 de junio en París.

Apoyan a la UNESCO en el proceso intergubernamental de aprobación de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales.

Los ministros y titulares de Cultura invitan a sus homólogos de otros países a suscribir esta Declaración.

Asimismo, la presidencia del Encuentro Mundial de Ministros de Cultura a favor de la Diversidad Cultural, compuesta por España, Francia y Brasil, ha emitido la siguiente declaración:

Declaración De Madrid Emitida Por La Presidencia Del Encuentro Mundial De Ministros De Cultura A Favor De La Diversidad Cultural

En el encuentro mundial de Ministros de Cultura celebrado en Madrid los días 11 y 12 de junio con asistencia de representantes ministeriales de 50 países y de 20 países y Organizaciones Internacionales, como observadores, se ha podido constatar que la protección y promoción de la diversidad cultural es un objetivo común que es preciso lograr. Por ello se considera necesario acordar definitivamente la Convención sobre la Protección y Promoción de la diversidad de las expresiones culturales en la próxima Conferencia General de la UNESCO (Octubre 2005) en los términos recomendados en la Tercera reunión de expertos intergubernamentales.

La diversidad cultural es factor de pluralismo, de democracia, de cohesión social y empleo, de crecimiento sostenible, de la propia identidad de las sociedades e individuos y de diálogo.

Es imprescindible frenar la homogeneización y la estandarización actual que puede suponer la quiebra del equilibrio entre culturas y es decisivo comprometerse con las nuevas generaciones para proteger y promover la rica diversidad cultural que existe en nuestro planeta.

En consecuencia, es básico que la futura Convención sobre la diversidad cultural mantenga el contenido recomendado por los expertos intergubernamentales e incluya de manera definitiva y clara los siguientes elementos:

- El respeto a los derechos humanos y a las libertades fundamentales como base principal de la diversidad cultural.
- El principio de igualdad de todas las culturas, por cuanto todas las expresiones culturales son parte del patrimonio común de la humanidad.
- La naturaleza distinta de los bienes y servicios culturales, por lo que deben ser objeto de un tratamiento particular y diferenciado del conjunto de las mercancías
- El derecho soberano de los poderes Públicos de establecer

y desarrollar políticas culturales que fomenten y protejan la diversidad cultural.

- El papel fundamental de la cultura como factor de empleo, de crecimiento económico y de desarrollo sostenible, especialmente de los países de menor renta
- La necesidad de dotar a esta Convención del mismo rango jurídico que otros acuerdos internacionales

Finalmente, declaramos que el diálogo entre las culturas es el mejor medio para la comprensión y el conocimiento mutuo entre las diferentes sociedades y para la prevención de conflictos.

Breves

La convergencia es el proceso que agrupa a las Industrias Culturales con la informática y las telecomunicaciones. No es un hecho secundario, sino un fenómeno que está en el centro o a la cabeza del producto bruto de los países centrales. Las fusiones tienen mucho que ver con la enorme concentración de la propiedad, que hace que el 80% de la comunicación y la cultura en el mundo se agrupe en diez o doce empresas. Pero también tiene que ver con varios fenómenos que aunque todos no deriven de la convergencia y la concentración, sí derivan del sistema neo-liberal que transforma patrimonios tangibles e intangibles, culturas e identidades en mercancías en commodities. Transforman problemas críticos de la sociocultura contemporánea en mercancía, hasta los derechos humanos.

ANIBAL FORD. Investigador y novelista. UBA. Buenos Aires.
“La diversidad cultural: Un concepto múltiple y desprotegido”. En “Las industrias culturales en la globalización”, II Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural, Secretaría de Cultura GCBA, 2004.

Las Organizaciones participantes en la Conferencia de PANARTES para los trabajadores de la Producción Cinematográfica y Televisiva realizada en Santiago de Chile los días 21, 22, 23 de Junio del 2005 han concluido en los siguientes puntos:

- Exhortamos al Parlamento y al Gobierno del Perú a aprobar y promulgar la Ley de cinematografía peruana que fomente el desarrollo de la Industria del Cine e integre al país en el proceso latinoamericano de producción audiovisual.
- Apoyamos la generación de una Asociación de Trabajadores del Cine en Colombia, que trabaje por una legislación laboral que incorpore las necesidades específicas de quienes trabajan en este sector.
- Exhortamos al Parlamento y al gobierno de Ecuador a aprobar una Ley de Fomento cinematográfico que permita sentar las bases para el desarrollo de su industria del cine e insertar a Ecuador en los procesos iberoamericanos de integración audiovisual.
- Apoyamos los esfuerzos de la Asociación de cineastas de Ecuador, ASOCINE, para asegurar una representación amplia de los creadores y trabajadores audiovisuales agremiados, en las instancias de decisión de la política de fomento cinematográfico.
- Apoyamos la actividad conjunta de Ecuador, Colombia y Perú para articular iniciativas que permitan fortalecer la organización gremial de los creadores y trabajadores cinematográficos.
- Consideramos indispensable que la defensa de los Derechos Autorales forme parte de la Agenda de la próxima reunión de la RECAM a realizarse en noviembre de 2005 y en ella se incluya la participación de FEDALA.
- Celebramos la incorporación oficial de Chile a FEDALA a través de la ADG (Asociación Gremial de Directores y Guionistas del Audio-

visual). Valoramos la recientemente aprobada Ley de Fomento del Cine y el Audiovisual de Chile, y la incorporación en el Consejo Audiovisual, creado por esa ley, de representantes gremiales especialmente de los realizadores, guionistas, productores, técnicos y delegados regionales.

- Apoyamos sin reservas las iniciativas de los gremios en Chile, agrupados en la Plataforma Audiovisual, que buscan el completo financiamiento de la Ley de Fomento e impulsan la legitimación social, política y económica del DERECHO DE AUTOR AUDIOVISUAL, reivindicación que hemos hecho nuestra y que ha sido uno de los objetivos de nuestro trabajo unitario en todos los países latinoamericanos.
- Llamamos a los gobiernos de nuestros países a apoyar el texto del proyecto de la Convención de la UNESCO: “Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales” que será votado en la próxima Conferencia general a realizarse en octubre próximo.
- Rechazamos la dudosa representatividad del voto de Argentina y Chile que se sumaron al intento de los Estados Unidos de impedir su adopción. Solicitamos la rectificación de esta posición por parte de estos países.
- Las organizaciones: SINDCINE, Sindicato de los Trabajadores de la Industria Cinematográfica del Estado de San Pablo, Brasil; STIC, Sindicato Interestadual de Trabajadores de la Industria Cinematográfica y Audiovisual de Río de Janeiro, Brasil; SICA, Sindicato General de la Industria Cinematográfica, Argen-

tina; Colectivo de Técnicos del Uruguay; SINTECI, Sindicato Nacional Interempresa de Profesionales y Técnicos de Cine y Audiovisual, Chile; acuerdan formar el FORO INTERSINDICAL DE TECNICOS DE CINE, FITEC. Mediante esta coordinación impulsar encuentros de trabajo sobre los siguientes temas:

- Formación.
- Agenda social del sector audiovisual del MERCOSUR.
- Negociación colectiva.
- Se propone fijar la próxima reunión para antes del Festival del Mar del Plata.

FIRMAN:

ARGENTINA

Luis Alberto Colaso, Norberto Rapado, Lelia González, Sindicato General de la Industria Cinematográfica – SICA. Jorge Zanada, Directores Argentinos Cinematográficos – DAC. Néstor Lescovich, Asociación Argentina de Directores Cinematográficos – AADC.

BRASIL

Pedro Pablo Lazzarini, Walkiria Lorusso, Marilia de Almeida Santos Pinhanez, Blanca Chanampa, Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica del Estado de San Paulo – SINDCINE. Geraldo Pereira Dos Santos, Sindicato Interestadual de Trabajadores de la Industria Cinematográfica y Audiovisual de Río de Janeiro – STIC. Francisco C. Martins, Asociación Paulista de Cineastas – APACI. Rosane Svartman, Asociación Brasileña de Cineastas – ABRACI.

CHILE

Margarita Marchi, Sindicato Nacional Interempresa de Profesionales y Técnicos de Cine y Audiovisual – SINTECI.

COLOMBIA

Gabriel Roncallo, Círculo Colombiano de Artistas.

ECUADOR

Raúl Khalifé, Asociación de Autores Cinematográficos y Audiovisual del Ecuador – ASOCINE.

MÉXICO

Rafael Montero García, Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica de la R. M. – STPC.

PERÚ

Rafael García Vivar, CONACINE.

URUGUAY

Daniel Fernández, Colectivo de Técnicos Uruguayos.

FEDALA

Rolando Santos, Federación de Escritores y Directores Latinoamericanos.

Breves

Se entiende 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.

RAMÓN ZALLO, “Economía de la comunicación y la cultura”. Edi. Akal, Madrid, 1988.

Hay que Disputar el Ascenso a las Canchas Grandes

Entrevista exclusiva a Néstor García Canclini

Gabriel Mateu¹



En una calurosa tarde en la Ciudad de México, con un cielo azul como pocas veces se ve en el D.F., nos recibe afectuosamente en su casa de la Colonia El Pedregal Néstor García Canclini. Importante teórico de la comunicación y del entorno de la cultura latinoamericana, filósofo y antropólogo, profesor investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México, nacido en Argentina y residente en México después del golpe militar en 1976. Su vida transcurre entre investigar, escribir y dar clases en diferentes universidades del mundo, en las cuales es reconocido por su amplio conocimiento sobre temas populares, la globalización, los imaginarios urbanos y, en general, sobre todos los temas que se refieren a la comunicación y la cultura. Entre los cargos que ha desempeñado están los de director del Programa de estudios sobre cultura urbana de la Universidad Autónoma de México, profesor de las universidades de Austin, Barcelona, Buenos Aires, San Pablo y Stanford. Obtuvo la beca Guggenheim y el premio Casa de las Américas por su libro *Las culturas populares en el capitalismo*. De igual forma, el libro *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* lo hizo merecedor del premio Book Award de la Latin American Studies Association. Cabe mencionar que este libro, pese a que se publicó hace ya varios años, sigue siendo uno de los más importantes en el tema, así como fuente de inspiración para

muchos estudiosos del tema. Otras de sus publicaciones son: *"La globalización imaginada y Arte popular y sociedad en América Latina: teorías estéticas y ensayos de transformación"*, y recientemente *"Diferentes, Desiguales y Desconectados"*. En la entrevista exclusiva que nos brinda, charlamos con Néstor acerca de la realidad política y cultural de la región y las dificultades que nuestros países tienen para intervenir en los mercados internacionales con nuestros productos culturales, en un momento de la misma, Néstor esboza en un juego de términos futbolísticos, *"Hay que disputar el ascenso a las canchas grandes"*.

—Para empezar, además de agradecerte muy especialmente la gentileza de recibirme, quisiera hacerte una pregunta muy general. De acuerdo con los cambios políticos producidos en la región latinoamericana en los últimos años, ¿Qué comentario se puede hacer acerca del discurso único y globalizador de la década de los noventa en el ámbito cultural en los países de la región y qué cambios se observan con los recambios de gobiernos en Brasil, Argentina o Uruguay?

Néstor Canclini: —A mí me parece que lo que claramente tienen en común estos cambios de gobierno que mencionas es el descontento, no por la globalización sino por el tipo de ajuste y reformas neoliberales que se hicieron en los ochenta y los noventa en los países latinoamericanos, o sea una apertura indiscriminada e irresponsable de las economías nacionales, privatización y trans-

nacionalización de recursos básicos, empobrecimiento de los salarios, destrucción del Estado de bienestar, todos estos cambios socialmente negativos. El voto a opciones diferentes expresan todo ese malestar. Los resultados no parecen muy diferentes. Algo que me parece básico es no hacer una inferencia mecánica de que la protesta social expresada en las elecciones contra el neoliberalismo conduce automáticamente a la elección de gobernantes de izquierda, representantes de los intereses populares o con capacidad de llevar adelante políticas de desarrollo con sentido social. El caso de Tabaré es un triunfo muy importante, de una izquierda que ya venía gobernando en Montevideo y que se afianza como alternativa democrática en relación también con algunos movimientos de la sociedad como el plebiscito que se opuso a las privatizaciones, pero hay que esperar que se desarrolle por lo menos un año de políticas para evaluar. En Brasil he estado varias veces, dos veces desde que gobierna Lula. He visto la decepción de muchos que lo votaron, y he seguido a distancia las principales acciones desarrolladas por el gobierno. También en el caso de Lula su gobierno es la culminación de un largo proceso de gobiernos locales o regionales del PT. Aparece como el afianzamiento de una política que en principio podría ser más representativa de los intereses sociales y de beneficio para la mayoría, sin embargo lo que se observa es una política internacional muy hábil de diversificación de mercados, con búsqueda de alianzas fuera del eje estadounidense interamericano bajo la dominación de Estados Unidos y un incremento de las relaciones con la Unión Europea, India, China y África del Sur. Esto me parece positivo. Y también un reforzamiento inestable de las relaciones con el MERCOSUR con muchas contradicciones dentro del bloque porque me parece que hay fuertes presiones empresariales de Argentina, de México, una incertidumbre en el desarrollo regional y, por cierto, presiones de Estados Unidos para desalentar el bloque en el sur del continente. En política interna el gobierno de Lula me parece muy decepcionante; no se ve una política social clara, no ha habido medidas profundas ni superficiales de mejoramiento de la condición de los trabajadores, de los sectores más carenciados. El programa "Hambre cero" ha sido muy fallido. En política cultural se han hecho algunas acciones muy interesantes y en algunas otras áreas también, pero como vemos en los últimos días gran parte de la gestión del gobierno está erosionada por focos de corrupción, conflictos entre grupúsculos dentro del PT o tendencias distintas, y decepciones de la política. Respecto de Chávez, me parece que es uno de los casos más claros donde uno no puede inferir de la descomposición del sistema de partidos y la crisis de un régimen económico liberal la bondad de los que vienen después. Quizá Venezuela, Ecuador y Perú sean los ejemplos más rotundos del vaciamiento político que se genera por

la desintegración del sistema multipartidario, la corrupción extendida y la falta de perspectivas de un proyecto político nacional. Creo que eso es lo que explica en parte la aparición de figuras extrapartidarias y populistas como Chávez en Venezuela, Fujimori en Perú y las distintas etapas de inestabilidad que vive Ecuador, aunque los signos ideológicos de estos gobernantes sean distintos. Me parece que el problema central en los distintos casos no es la sucesión de un gobierno a otro sino la incapacidad de asumir los problemas estructurales del país y de redefinir la inserción en la comunidad internacional en relación con las necesidades sociales internas. También en mi experiencia de visitas a Venezuela y en contacto con muchos amigos —algunos apoyaron a Chávez en el primer momento, otros se sintieron desde el comienzo descontentos, tanto con los partidos políticos tradicionales como con Chávez— es un gobierno que no ha realizado transformaciones estructurales de ningún tipo, ha militarizado mucho el aparato público, ha puesto militares incompetentes en muchos ministerios y oficinas públicas que deberían estar desempeñados de otra manera. El régimen me parece que sigue sosteniéndose en parte por la incapacidad de la oposición de articular un movimiento alternativo convincente para alguna mayoría y también por los altos ingresos petroleros que le han dado mucho aire al gobierno de Chávez. Su oposición a Estados Unidos, como muchos sostienen, pareciera más verbal, declarativa que efectiva. Ha habido concesiones petroleras importantes a empresas estadounidenses para la explotación y la comercialización de petróleo venezolano. Ha habido un rearme militar que me cuesta entender en relación con la necesidad estratégica de Venezuela, y que crea muchas sospechas respecto de las relaciones del gobierno con la guerrilla colombiana. En fin, no me parece una opción atractiva para tomarla como modelo. Francamente, de todas estas experiencias y de la comparación con otros países latinoamericanos en los últimos años, el gobierno de Kirchner por ahora me parece la opción más atractiva. Ha logrado desarmar ciertos focos de poder, ciertos centros de poder del menemismo que eran claves, la suprema corte, la conducción de parte del aparato militar, consiguió renegociar la deuda en condiciones bastante beneficiosas sin dudas, y en esto hay que darle un gran mérito a Lavagna también, y ha realizado a veces actos más o menos fuertes, a veces gestos, ha tomado en cuenta unas de las necesidades sociales más apremiantes, las de los jubilados, los desempleados, o ha valorado especialmente a través de aumentos salariales o apoyos económicos a sectores estratégicos como la educación y la investigación. Me parece que todo esto es muy valorable. Está todavía por debajo del tipo de transformaciones que la sociedad argentina requiere y de la recuperación necesaria de la decadencia económica que viene de la última

dictadura militar, pero en todo caso como rectificación de lo que hemos visto en los últimos gobiernos es muy valioso. Pero me parece que más que evaluar los gobiernos en particular, lo que importa es considerar las dificultades y encrucijadas en relación con la actual etapa de la globalización

— Ésa es un poco la pregunta.

NC: —Mi impresión es que conviene registrar estos hechos como punto de partida porque hay una percepción social cada vez más extendida del modelo neoliberal y de que las promesas de crecimiento económico y de mejor inserción de las economías nacionales en los mercados mundiales han sido engaños. Pero no hay modelo alternativo. En América latina no hay. Hay un avance en algunos países, muy pocos todavía, y en algunos organismos internacionales, en el sentido de reconocer que el Estado tiene funciones como representante del interés público y del bienestar social que son necesarias para la propia sustentabilidad... muchísimos informes de CEPAL, del BID.

—Claro el tema está en que el modelo neoliberal aparece agotado. Hay una necesidad ahora de que intervenga el Estado por ejemplo para proteger la cultura, los intereses culturales. Por ejemplo en el ámbito del MERCOSUR se ha creado recientemente El observatorio audiovisual..

NC: —Sí pero es una necesidad reconocida todavía muy parcialmente porque hay sectores sociales minoritarios, por lo general, que reclaman mayor intervención del Estado pero no se observa ni una recomposición fuerte de las principales fuerzas sindicales, políticas que podrían postular alternativas, ni alianzas regionales latinoamericanas que den sustentabilidad a alguna posición alternativa. Pasando al campo cultural. Yo estaba hablando en general. En el campo cultural me parece que se han aclarado un poco los diagnósticos. En primer lugar ya casi ningún especialista habla de cultura global, sólo homogeneización como consecuencia de la globalización. Efectivamente, hay una globalización cultural. Pero la globalización cultural es múltiple, diversa, opera de diferentes

maneras en las industrias cinematográfica, editorial, televisiva, fonográfica. A su vez opera con muchas crisis. Si analizamos lo que está ocurriendo en las industrias, últimamente vemos que los editores se quejan por la caída y la venta de libros en muchos países, incluido España. No se sabe bien cómo mantener un ritmo de crecimiento, incluso en las editoriales que han tenido éxito con cierta narrativa o libros de autoayuda, hay un agotamiento del crecimiento que podía haber permitido la promoción de best sellers y la obsolescencia rápida de todo lo que no se vendía en seis meses. Se crean preguntas enormes acerca de qué va a ocurrir con los libros de ciencias sociales y la literatura política o de coyuntura, que es muy frágil, que se sigue publicando abundantemente pero no implica, no resuelve nada, o qué hacer con los problemas estructurales, como la distribución de los libros. En el caso de la industria cinematográfica sigue sosteniéndose una expansión de Hollywood reforzada en buena medida por el control no sólo de la producción y de la distribución sino de muchas salas de exhibición y de arreglos con algunas cadenas televisoras latinoamericanas, y salvo excepciones no se ven políticas alternativas consistentes para, no digamos disputarle a Hollywood, una tarea improbable, sino crear espacios de circulación sostenida para el cine hispanohablante.

—En el campo audiovisual televisivo, también hay una novedad reciente en la región, como es la creación de un canal latinoamericano, una alternativa a la CNN de noticias.

NC: —Sí, Telesur.

—Claro, y Brasil también ha creado un canal audiovisual latinoamericano por ahora en portugués, pero hay una gran demanda de sus materiales.

NC: —Es otro de los puntos en que avanzó la toma de conciencia sobre la necesidad de alternativas, pero por ahora esa alternativa no existe. Está Telesur, que es una iniciativa básicamente venezolana con un apoyo muy débil por ahora de Brasil, Argentina, Cuba.

Está una iniciativa de Brasil, México y España de crear un canal iberoamericano que no sea sólo de noticias como pareciera que va a ser Telesur sino de otro tipo, de espectáculo, entretenimientos. Se ha hablado en varias cumbres de ministros de Cultura y presidentes, de esta posibilidad pero no hay nada todavía realmente desarrollado. El caso de Telesur, que pareciera lo más encaminado por el fuerte apoyo económico venezolano, habrá que esperar que empiece a transmitir o cuál es su eficacia.

—Y en relación con esto que estamos hablando de reuniones de ministros, en octubre hay una reunión de la UNESCO para definir el proyecto de Convención sobre Diversidad Cultural. No sé si estás al tanto de las distintas posiciones, de las dificultades con que se avanzó. ¿Podés comentar acerca de lo que sabés de eso?

NC: —Sí, sé poco. No sé si existe mucho, muchas novedades. Hay varias iniciativas internacionales que se están moviendo. Algunas vienen de países latinoamericanos, con muy débil apoyo de los países fuertes. Me parece que hasta ahora la posición más enérgica es la de Brasil, que ha impulsado reuniones, por ejemplo la semana pasada era una con la legislatura española y el embajador francés en Madrid, que pareciera destinada sobre todo a defender canales de distribución de música y de otros productos culturales iberoamericanos en los mercados internacionales, pero no hay propuestas efectivas todavía de cómo garantizar esa diversidad. Me parece que es una iniciativa valiosa, y tengo la impresión de que sobre todo Brasil y España están muy comprometidos. Por otro lado, esto se junta un poco con algunas iniciativas francesas, por ejemplo ha habido reuniones sobre diversidad cultural en las que varios países europeos, y especialmente los países latinos, impulsaron estos encuentros que se llaman espacios lingüísticos, defensa de los espacios lingüísticos, latinos (incluyen el español, el portugués y el francés). Yo estuve en la primera de esas reuniones que se hizo en París hace tres años. Un editor español que había ido para el Salón del libro, la mayor feria que tienen los franceses, que se hacía en esa misma semana, me decía que él veía mucha relación entre esta iniciativa del gobierno francés con la caída de las traducciones de libros franceses a otras lenguas, y que los franceses estaban especialmente interesados en la cuestión de la lengua más que en otras industrias culturales. Estaban dispuestos a invertir dinero para favorecer las traducciones y de paso buscar ciertas alianzas para la diversidad cultural, para afirmar la diversidad cultural en los organismos culturales como la OMC o la ONU. Creo que esto es valioso pero es limitado. En el caso de México ha habido algunas reuniones con representantes europeos, sobre todo franceses, para considerar posibles desarrollos conjuntos en industrias culturales. También para conocer la política canadiense en este campo, que es de especial interés para México para forta-

lecer la posición diversa dentro de América del Norte. Pero hasta donde se ve son iniciativas muy aisladas y de frágil duración.

—A medida que te escucho, pienso esto que estás diciendo. Por un lado vemos estos límites de estas iniciativas, de las dificultades de avanzar en el desarrollo de este concepto de Diversidad Cultural en los organismos internacionales. Por otro lado estamos notando, o estoy notando, en los últimos dos o tres años la creación de organismos específicos para observar este tema de la cultura en los países. En Francia existe el Observatorio desde hace quince o veinte años, pero en términos generales estas oficinas gubernamentales u observatorios en nuestra región son una novedad ¿no?

NC: —Sí. Hay que celebrar que por fin algunos gobiernos latinoamericanos o algunos gobiernos de algunas ciudades se decidan a crear centros de investigación, de sistematización estadística y seguimiento de los comportamientos culturales de la población para diseñar políticas culturales más inteligentes relacionadas con las demandas y las necesidades sociales. En realidad, es una aparición tardía en relación con otros centros que han existido en Francia, en otros países europeos desde hace treinta años, o con los grupos académicos más o menos fuertes que han realizado investigaciones sobre los consumos culturales y prácticas en América latina y han reunido una información significativa que ha permitido replantear radicalmente las condiciones de trabajo en la industria cultural en la medida en que se quiere tomar en cuenta esta información. Es una novedad que ahora algunos gobiernos, incluso algunos organismos internacionales como la OEA o la OEI CEPAL, asuman esto.

—Se quiere crear una red de observatorios culturales en América latina.

NC: —Es indispensable, sería muy valioso. Hay que hacer todo lo posible por fortalecer esa iniciativa, conseguir fondos y darle sustentabilidad más allá de los signos políticos de los gobiernos que los impulsen.

—¿Qué límites, qué riesgos, qué dificultades que tienen que afrontar a largo plazo le ves a este tipo de organismos?

NC: —El primer riesgo es su baja institucionalización partidaria. Hay muy pocos que sean verdaderas políticas de estado, o sea no del gobierno que ganó las últimas elecciones. En la medida en que logren afianzarse como políticas multipartidarias, trasciendan los debates partidarios y se reconozca una necesidad de disponer de este tipo de información sociológica sobre la cultura para cualquier tipo de política habremos dado un paso fundamental. Otro aspecto es la consolidación de grupos de investigación profesionali-

zados. Existen en algunas universidades en países con mayor desarrollo científico del continente y sería bueno que estos observatorios creados dentro de la esfera pública encargaran investigaciones a estos grupos, les permitieran fortalecerse, financiaran sus trabajos e incorporaran a los investigadores a la discusión. Conviene en todo esto mirar un poco más a la Unión Europea. La unificación europea que ahora está en crisis en buena medida porque ha sido un proyecto de elites empresariales y políticas con baja participación ciudadana ha logrado sin embargo concebirse no sólo como un proceso de liberalización económica y disminución progresiva de aranceles comerciales sino también como un proyecto sociocultural. Existen programas como IBERMEDIA, que financian programas audiovisuales, sobre todo en cine, coproducciones. Quizá Ibermedia ha sido uno de los pocos programas exitosos que estamos involucrados a escala regional latinoamericana. En los quince años previos a 1998 cuando se crea Ibermedia se habían producido 59 películas en coproducción entre Argentina y España. En los seis años y medio que lleva este organismo se han producido ya 158 películas. Acabo de estar con autoridades de Ibermedia en Madrid y me cuentan que están comenzando a encarar ahora un avance más allá de la producción hacia los procesos de distribución porque ven un cuello de botella en la distribución y la exhibición. Es decir, ha aumentado notablemente la necesidad de producir en algunos países latinoamericanos, por ejemplo Argentina, Chile. Hace dos semanas cuando estaba en Madrid la secretaria de Ibermedia decía que en este momento, y en varios cines estas semanas, hay más películas argentinas que españolas en la cartelera de los cines comerciales madrileños. Esto constituye un avance. Yo señalaría un avance que me importa mucho y que no es cuantitativo: es el éxito nacional e internacional de algunas películas latinoamericanas que no son de gran espectáculo o complacientes con los hábitos culturales yuppies.

— **Que vienen del hemisferio norte.**

NC: —Sí, o que han sido asumidos por directores latinoamericanos que vienen de

la publicidad, y que tienen una concepción un poco inediatista del éxito comercial y de la exportación del cine. Estoy pensando en películas como “Whyski”, la uruguaya, películas como “Temporada de patos” en Japón, en México, (por supuesto no películas como “Y tu mamá también”, que me parece criticable narrativa y cinematográficamente, aunque haya tenido un cierto éxito internacional) o en películas argentinas como “El oso rojo” que me parece un buen policial, la de Lucrecia Martel, las primeras de Arístarain, en fin, y unas cuantas más.

—**Y si hablamos de otras industrias culturales ¿cómo ves que se posicionan o se tendrían que posicionar las pequeñas industrias de base cultural en los países latinoamericanos antes estos cambios de los que estamos hablando?**

NC: —Esto es clave por lo que decíamos antes de que no se trata de competir con Hollywood ni tampoco con las empresas editoriales del tipo PRISA en España, o CNN. A mí me parece que de lo que se trata es de construir espacios distintos. Ya veremos si son alternativos, pero por lo menos distintos, que permitan otro tipo de representación de la sociedad y de la cultura. La creatividad musical, cinematográfica, literaria, teatral en América latina es enorme y muy diversa, pero vemos que en los últimos años la apertura de las economías y la creación de nuevos canales de circulación transnacionales como las cadenas televisoras que se han transnacionalizado, como CNN, Televisión española, Televisa, Teleglobo, no favorecen un tipo, una diversidad cultural en la que puedan caber, además de los programas de éxito fácil como los “Big Brother” o los reality show, otro tipo de expresiones, de búsqueda, de aportes a los públicos muy diversos de América latina. Lo mismo ocurre en el campo fonográfico; hay un achicamiento de la representación de la música latinoamericana en las grandes tiendas en las ciudades principales porque las pequeñas productoras de discos locales llamadas indies han sido asfixiadas o devoradas por las transnacionales, y estas megadisqueras transnacionales seleccionan a unos pocos artistas, los más comercializables interna-

cionalmente, entonces encontramos que efectivamente hay artistas que trascienden, Shakira en Colombia, Café Tacuba y algún otro grupo de México y otros de Argentina, de Brasil, pero no hay otras formas de comunicación sostenida para una cantidad enorme de músicas regionales muy valiosas. A veces ocurren fenómenos paradójicos entre comillas. Una de las más grandes cantantes, intérpretes latinoamericanas en los últimos años, y sobre todo de la música afroamericana es totó, estaba encapsulada, ni siquiera en Colombia sino en una región afro de Colombia. Tenía un enorme éxito local y no tenía proyección nacional ni internacional hasta que un gran músico inglés. Peter Gabriel la descubrió, la editó desde Londres y logró darle una difusión internacional muy merecida porque es excepcional. La música sigue representando muy bien la cultura de esa región del Pacífico negro colombiano, pero esto es, primero, excepcional, y segundo, no es lo que ocurre en la mayor parte de las megadisqueras que no tienen la consideración de la empresa de Peter Gabriel. Entonces serían importantes iniciativas conjuntas de varios países latinoamericanos, en primer lugar para proteger los derechos de autor de los músicos de cada país que se están perdiendo en muchos casos con la venta de las disqueras nacionales que tienen los derechos contratados, y por otro lado, para facilitar una circulación más diversificada.

—**Quiero hacerte una pregunta, acerca de un tema que se está empezando a debatir o por lo menos se está debatiendo en Buenos Aires, y es la posibilidad de la competitividad de las industrias de base cultural. ¿Cómo ves ese concepto? ¿Se puede hablar de competitividad?**

NC: —Hay que intentarlo. Todas las industrias culturales requieren inversiones más o menos altas, aun las más pobres. Por lo tanto, la comercialización no es una mala palabra ni la competitividad tampoco. El problema puede estar en subordinar la búsqueda estética, la representación sociocultural a criterios de eficacia comercial, al rating, a la recuperación económica inmediata, pero ninguna de estas cuestiones económicas es indiferente si queremos darle sustentabilidad. Por lo tanto, la construcción de redes, de salas de cine, de comunicaciones por internet, de espacios de comunicación entre jóvenes, de movimientos sociales que se solidaricen para potenciar sus luchas no puede seguir ocurriendo al margen o totalmente al margen del mercado. Está bien que tengamos en claro no subordinarnos al mercado, pero el mercado es parte del objetivo, no entendido como objetivo central sino como el lugar desde donde podemos encontrar mayor expansión comunicativa para sectores que no la van a conseguir de otro modo, donde públicos distintos pueden interactuar. Me gustaría subrayar un aspecto que me parece que va más allá de la mera afirmación de la diversidad. En los últimos tiempos se está insistiendo mucho, inclusive desde

los gobiernos, en la necesidad de afirmar la diversidad cultural y crear, preservar espacios donde esta diversidad pueda manifestarse (diversidades étnicas, de género, de religión). Todo eso sigue siendo necesario, pero no creo que baste con garantizar la diversidad entendida simplemente como la capacidad de cada nación o grupo para expresar su cultura y su espacio propio. Es una necesidad que debe ampliarse en un mundo tan interconectado donde la simple afirmación de la diversidad puede producir el aislamiento y finalmente la ineficacia. También hay que trabajar en favor de una interculturalidad democrática. El problema no es que a cada uno le permitan leer su lengua, cantar sus canciones y filmar sus films en un ámbito local, sino qué significa convivir entre nativos, inmigrantes, entre distintas religiones, gustos. La pregunta sería: ¿pueden los medios de comunicación ayudarnos a descubrir el valor de lo diferente, a reducir la desigualdad, que convierte las diferencias en amenazas irritantes, y a crear intercambios constructivos y a distancia? Yo creo que además de trabajar sobre la diversidad, hay que trabajar sobre los derechos interculturales. Estaba leyendo sobre un simposio auspiciado por la UNESCO, en Guadalajara, sobre el espacio audiovisual latinoamericano, donde había muchas radios, televisoras regionales, videoastas, de muchos países latinoamericanos, y no muchos se acercaron a reconocer, a hablar, a pensar juntos cómo extender esta actividad, no simplemente para afirmar lo propio y defender el propio lugar, sino para comunicarse con otros, con otros países, otras lenguas, saber cómo entrar a mercados internacionales, cómo ir a un festival, cómo hacerse presentes en giras artísticas. Me parece que hay enormes espacios de negociación en este sentido que no hemos logrado.

—**Contamos por favor alguna experiencia o estudio local que vos conozcas.**

NC: —Entiendo que es importante saber que esto, este trabajo en defensa de la diversidad, el afianzamiento de muchas culturas y el acceso más equitativo a recursos internacionales debe realizarse en muchas escalas: local, nacional, internacional o globalizada. Es fundamental, como venimos diciendo, buscar alianzas entre países latinoamericanos o iberoamericanos para tener una posición conjunta más fuerte en los organismos internacionales, sobre todo en vista de las próximas disputas que se van a agudizar acerca de la liberalización de las inversiones... Es necesario desarrollar acciones nacionales para favorecer la acción de los Estados en cuestión cultural, aumentar la inversión en cultura, renovar la legislación que en muchos países sigue siendo muy anacrónica, en el campo editorial, cinematográfico. Todo con vistas a fortalecer la producción endógena y la capacidad de afirmar varias culturas a la vez y darles voz y micrófono... Y es fundamental también desarrollar trabajos grupales tanto

en investigación como en políticas locales, o de iniciativa local que trascienda. ¿Por qué? En primer lugar porque hay estudios que deben realizarse localmente, las encuestas nacionales de consumos culturales son indispensables para tener una concepción sistemática coherente, con un mismo tipo de formalización, de indagación social sobre cómo son los comportamientos y el desarrollo cultural en conjunto de cada nación, de cada Estado nacional. Por ejemplo, en una investigación que hicimos en México sobre públicos de cine que sólo pudimos realizar en cuatro ciudades de distintos tamaños y de diferentes regiones, aplicamos una encuesta homogénea en Ciudad de México, Guadalajara, que es la segunda ciudad por cantidad de población en el centro del país, Tijuana, en el norte, con un poco más de 1 millón de habitantes, y Mérida, en el sur, que es una ciudad mediana con alrededor de medio millón de habitantes. Hubo resultados comparables, otros muy parecidos, pero hubo diferencias culturales en los modos de acceso a las salas de cine, a la relación entre consumo doméstico y el público de cine, los hábitos y preferencias que se demostraban en cada región, que tienen que ver con historias locales, mayores facilidades de acceso a la oferta de Estados Unidos, en Tijuana o en DF, hábitos familiares y más tradicionales, más conservadores en Mérida, y así una serie de otras modalidades regionales que volvían muy importante que así como la encuesta había sido diseñada a escala nacional fuera interpretada por investigadores locales que tenían la experiencia vivida de cómo se movía la gente dentro de cada ciudad, cuáles eran las dificultades prácticas de transporte, de comunicación, o los hábitos distintos de las familias de poblaciones de los barrios para no interpretar sesgadamente datos que podían tener muchos significados a la vez. Entonces, me parece que los estudios locales son decisivos, por una parte para generar información cualitativa e interpretar la información macro en relación con las particularidades de cada región o de cada ciudad, de cada escala urbana. Por otra parte, también es necesario apoyar iniciativas locales en la medida en que, aun en un mundo globalizado, gran parte de la oferta y de los consumos culturales ocurren a escala	local: festivosales, salas de cine, experiencias teatrales, formación de artistas, de públicos. Y en tercer lugar, porque no podemos esperar que los Estados nacionales se pongan de acuerdo acerca de la prioridad de la cultura, realicen las inversiones necesarias a escala nacional; tenemos que aprovechar la multiplicidad de situaciones gubernamentales, de equipos políticos locales, más sensibles o menos a las necesidades culturales, y tal vez la posibilidad de alianzas entre ciudades. En los casos argentino y brasileño ha habido avances que a veces no pasaban por los acuerdos de MERCOSUR sino por acuerdos que se podían hacer entre Buenos Aires y Porto Alegre para hacer un festival con una semana en cada lugar, intercambios de artistas, de espectáculos. Ha habido acuerdos de televisoras regionales de América latina, mucho más amplio todavía en una zona alternativa de videoastas, de servicios de internet, de comunicaciones entre ONGs, en fin, me parece que experiencias en este sentido, como la de crear un Observatorio en una ciudad, sobre todo si es una gran ciudad, como Buenos Aires o Porto Alegre, o México, tienen valor en sí mismas. También construir redes posteriormente o al mismo tiempo, que articulen la metodología de investigación, comparen resultados de los estudios, confronten experiencias de participación social, de comunicación popular de todos estos recursos.	tica. Personalmente, estoy muy interesado en los últimos tiempos en trabajar temas de estética social y mediática. También en las artes plásticas y procesos estético-urbanos ligados a instalaciones, performances, porque me parece que en ese campo están ocurriendo algunas innovaciones interesantes respecto de los estereotipos de la comunicación artística. Ya no estamos en la época de sacar el arte a la calle o la mera politización o traducción emblemática de consignas. Hay un cuestionamiento complejo a la vez de los canales de comunicación artística y mediática de articulación de los espacios tradicionales como los museos, el video, internet, y me parece que en todos estos procesos está ocurriendo una redefinición de los lenguajes, de los estilos de comunicación, especialmente en las generaciones más jóvenes.
—¿Estás trabajando en este momento en algo específico en lo cultural a nivel académico? NC: —Hemos trabajado en el programa de CULTURA URBANA, aquí en México, en la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA en diferentes frentes. Hemos trabajado un tiempo con el gobierno de la ciudad de México en la Secretaría de Cultura, pero esa posibilidad se cerró hace un tiempo por bajo interés de las nuevas autoridades en la investigación y en los que hacían la evaluación. Hemos trabajado con gestores culturales de instituciones particulares que se interesaron en evaluar sus centros culturales, sus programas. Personalmente, estoy involucrado en varios proyectos, uno de la Procuraduría de con-	—Bueno Néstor, te voy a agradecer mucho la entrevista, pero antes de despedirme quisiera ofrecerte el micrófono abierto para que hagas la reflexión que quieras hacer para el OiC.	Había alrededor de doscientas representaciones de Argentina y de muchos otros países, incluido España. La mayoría eran países limítrofes. Ahora acabo de ver a uno de los directivos de este festival en la reunión de Guadalajara, convocada por la UNESCO, y vi cómo se intercambiaban Cds, direcciones electrónicas, experiencias, cómo se contaban y se discutían, en fin. Me parece que hay una fluidez en todo esto que no había hace unos años. La limitación está en que todavía tenemos muchas dificultades para intervenir en las canchas grandes. — Para jugar en primera. (risas) Bueno, estamos en el ascenso. NC:--Si estamos en el ascenso, pero empezamos a ser concientes, hay que disputarlo.
	NOTA <i>1 Integrante del Observatorio de Industrias Culturales</i>	

en investigación como en políticas locales, o de iniciativa local que trascienda. ¿Por qué? En primer lugar porque hay estudios que deben realizarse localmente, las encuestas nacionales de consumos culturales son indispensables para tener una concepción sistemática coherente, con un mismo tipo de formalización, de indagación social sobre cómo son los comportamientos y el desarrollo cultural en conjunto de cada nación, de cada Estado nacional. Por ejemplo, en una investigación que hicimos en México sobre públicos de cine que sólo pudimos realizar en cuatro ciudades de distintos tamaños y de diferentes regiones, aplicamos una encuesta homogénea en Ciudad de México, Guadalajara, que es la segunda ciudad por cantidad de población en el centro del país, Tijuana, en el norte, con un poco más de 1 millón de habitantes, y Mérida, en el sur, que es una ciudad mediana con alrededor de medio millón de habitantes. Hubo resultados comparables, otros muy parecidos, pero hubo diferencias culturales en los modos de acceso a las salas de cine, a la relación entre consumo doméstico y el público de cine, los hábitos y preferencias que se demostraban en cada región, que tienen que ver con historias locales, mayores facilidades de acceso a la oferta de Estados Unidos, en Tijuana o en DF, hábitos familiares y más tradicionales, más conservadores en Mérida, y así una serie de otras modalidades regionales

local: festivales, salas de cine, experiencias teatrales, formación de artistas, de públicos. Y en tercer lugar, porque no podemos esperar que los Estados nacionales se pongan de acuerdo acerca de la prioridad de la cultura, realicen las inversiones necesarias a escala nacional; tenemos que aprovechar la multiplicidad de situaciones gubernamentales, de equipos políticos locales, más sensibles o menos a las necesidades culturales, y tal vez la posibilidad de alianzas entre ciudades. En los casos argentino y brasileño ha habido avances que a veces no pasaban por los acuerdos de MERCOSUR sino por acuerdos que se podían hacer entre Buenos Aires y Porto Alegre para hacer un festival con una semana en cada lugar, intercambios de artistas, de espectáculos. Ha habido acuerdos de televisoras regionales de América latina, mucho más amplio todavía en una zona alternativa de videoastas, de servicios de internet, de comunicaciones entre ONGs, en fin, me parece que experiencias en este sentido, como la de crear un Observatorio en una ciudad, sobre todo si es una gran ciudad, como Buenos Aires o Porto Alegre, o México, tienen valor en sí mismas. También construir redes posteriormente o al mismo tiempo, que articulen la metodología de investigación, comparen resultados de los estudios, confronten experiencias de participación social, de comunicación popular de todos estos recursos.

tica. Personalmente, estoy muy interesado en los últimos tiempos en trabajar temas de estética social y mediática. También en las artes plásticas y procesos estético-urbanos ligados a instalaciones, performances, porque me parece que en ese campo están ocurriendo algunas innovaciones interesantes respecto de los estereotipos de la comunicación artística. Ya no estamos en la época de sacar el arte a la calle o la mera politización o traducción emblemática de consignas. Hay un cuestionamiento complejo a la vez de los canales de comunicación artística y mediática de articulación de los espacios tradicionales como los museos, el video, internet, y me parece que en todos estos procesos está ocurriendo una redefinición de los lenguajes, de los estilos de comunicación, especialmente en las generaciones más jóvenes.

—Bueno Néstor, te voy a agradecer mucho la entrevista, pero antes de despedirme quisiera ofrecerte el micrófono abierto para que hagas la reflexión que quieras hacer para el OiC.

NOTA
1 Integrante del Observatorio de Industrias Culturales

la encuesta había sido diseñada a escala nacional fuera interpretada por investigadores locales que tenían la experiencia vivida

—¿Estás trabajando en este momento en algo específico en lo cultural a nivel académico?

“Sin protección de la propiedad intelectual, puede ocurrir que se debiliten los incentivos para participar en ciertos tipos de iniciativas creativas. Sin embargo, la propiedad intelectual también puede tener costos bas-

ciudad, cuáles eran las dificultades prácticas de transporte, de comunicación, o los hábitos distintos de las familias de poblaciones de los barrios para no interpretar sesgadamente datos que podían tener muchos significados a la vez. Entonces, me parece que los estudios locales son decisivos, por una parte para generar información cualitativa e interpretar la información macro en relación con las particularidades de cada región o de cada ciudad, de cada escala urbana. Por otra parte, también es necesario apoyar iniciativas locales en la medida en que, aun en un mundo globalizado, gran parte de la oferta y de los consumos culturales ocurren a escala

NC: —Hemos trabajado en el programa de CULTURA URBANA, aquí en México, en la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA en diferentes frentes. Hemos trabajado un tiempo con el gobierno de la ciudad de México en la Secretaría de Cultura, pero esa posibilidad se cerró hace un tiempo por bajo interés de las nuevas autoridades en la investigación y en los que hacían la evaluación. Hemos trabajado con gestores culturales de instituciones particulares que se interesaron en evaluar sus centros culturales, sus programas. Personalmente, estoy involucrado en varios proyectos, uno de la Procuraduría de con-

reduce la capacidad de usar las ideas de los demás, se verá afectado el progreso científico y tecnológico (...) La propiedad intelectual es importante, pero el régimen de propiedad intelectual apropiado para un país en desarrollo difiere del que es adecuado para un país industrialmente avanzado. El plan del acuerdo TRIP (acuerdo sobre propiedad intelectual de la ronda de comercio de Uruguay de comienzos de los años 90) no reconoció esto. De hecho, para comenzar, la propiedad intelectual no debió nunca haber sido incluida en un acuerdo de comercio, al menos en parte porque su regulación está claramente más allá de las aptitudes de los negociadores comerciales”.

JOSEPH STIGLITZ. Premio Nobel de Economía, profesor de Economía en la Universidad de Columbia.
www.project-sindicate.org
(En diario “Ultima hora”, Asunción, 14-8-05)

sumidores en México que está tratando de empezar algunos estudios sobre cómo comunicar a un organismo oficial de defensa del consumidor las necesidades de los ciudadanos y con los movimientos de consumidores que son muy pocos, pero que están creciendo. Inclusive empezaron a aparecer otros para defender la diversidad, los intereses de los espectadores, las posibilidades de una información más democrática. Personalmente, estoy muy interesado en los últimos tiempos en trabajar temas de estética social y mediática. También en las artes plásticas y procesos estético-urbanos ligados a instalaciones, performances, porque me parece que en ese campo están ocurriendo algunas innovaciones interesantes respecto de los estereotipos de la comunicación artística. Ya no estamos en la época de sacar el arte a la calle o la mera politización o traducción emblemática de consignas. Hay un cuestionamiento complejo a la vez de los canales de comunicación artística y mediática de articulación de los espacios tradicionales como los museos, el video, internet, y me parece que en todos estos procesos está ocurriendo una redefinición de los lenguajes, de los estilos de comunicación, especialmente en las generaciones más jóvenes.

— En primer lugar, me parece significativo esto que estamos hablando. Me parece que ahora este tipo de conversaciones se ha agilizado mucho más gracias a internet, a festivales, muchos encuentros que no pasan por uno o dos países sino que involucran a muchos, incluso a países y regiones pequeñas. El año pasado estuve en el Festival internacional de video en Rosario, que lleva ya once festivales. Había alrededor de doscientas representaciones de Argentina y de muchos otros países, incluido España. La mayoría eran países limítrofes. Ahora acabo de ver a uno de los directivos de este festival en la reunión de Guadalajara, convocada por la UNESCO, y vi cómo se intercambiaban Cds, direcciones electrónicas, experiencias, cómo se contaban y se discutían, en fin. Me parece que hay una fluidez en todo esto que no había hace unos años. La limitación está en que todavía tenemos muchas dificultades para intervenir en las canchas grandes.

— Para jugar en primera. (risas) Bueno, estamos en el ascenso.

—Bueno Néstor, te voy a agradecer mucho la entrevista, pero antes de despedirme quisiera ofrecerte el micrófono abierto para que hagas la reflexión que quieras hacer para el OiC.

NOTA
1 Integrante del Observatorio de Industrias Culturales

Breves

“Sin protección de la propiedad intelectual, puede ocurrir que se debiliten los incentivos para participar en ciertos tipos de iniciativas creativas. Sin embargo, la propiedad intelectual también puede tener costos bastante altos. Las ideas son la materia prima más importante para la investigación, y si la propiedad intelectual reduce la capacidad de usar las ideas de los demás, se verá afectado el progreso científico y tecnológico (...) La propiedad intelectual es importante, pero el régimen de propiedad intelectual apropiado para un país en desarrollo difiere del que es adecuado para un país industrialmente avanzado. El plan del acuerdo TRIP (acuerdo sobre propiedad intelectual de la ronda de comercio de Uruguay de comienzos de los años 90) no reconoció esto. De hecho, para comenzar, la propiedad intelectual no debió nunca haber sido incluida en un acuerdo de comercio, al menos en parte porque su regulación está claramente más allá de las aptitudes de los negociadores comerciales”.

JOSEPH STIGLITZ. Premio Nobel de Economía, profesor de Economía en la Universidad de Columbia.
www.project-sindicate.org
(En diario "Última hora", Asunción, 14-8-05)

La viabilidad económica de las industrias culturales

Un comentario sobre el funcionamiento a través de los mecanismos de mercado y la necesidad de intervención por parte del Estado¹

por Pablo Perelman² y Paulina Seivach³

Introducción

Existe un antiguo debate sobre la necesidad de que el Estado intervenga para garantizar el acceso de toda la población a los bienes y servicios culturales. Más allá de las diferentes posiciones políticas e ideológicas, es posible afirmar que hay cierto consenso en colocar algunos límites a los mecanismos de asignación de recursos por parte del mercado, teniendo en cuenta que éstos no aseguran una distribución universal ni equitativa de la producción cultural entre los ciudadanos. Asimismo, otro debate clásico es cómo proteger la generación de contenidos culturales nacionales y regionales, y en qué medida es deseable y posible incidir en los gustos y pautas de consumo de la población a favor de la cultura autóctona, que estaría cada vez más amenazada por el avance de la globalización y, en particular, por el desarrollo vertiginoso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

En cambio, más incipiente es el debate sobre la necesidad de proteger y fomentar las industrias culturales nacionales en cuanto actividad económica que aporta valor agregado, genera empleo de alta calificación, permite el crecimiento de exportaciones no tradicionales, y produce sinergias con otros sectores de la economía. Más recientemente, este debate está comenzando a cobrar relevancia en la región y en nuestro país, debido a que las estadísticas muestran que las industrias de base cultural constituyen uno de los sectores más dinámicos de la economía mundial, están aumentando su

participación en el comercio mundial y tienen un pronóstico de crecimiento en los próximos años a tasas muy elevadas.

En nuestro país dicho interés se refleja en varios estudios realizados en los últimos años por el sector público, académico y no gubernamental. En todos estos casos existe un esfuerzo por desarrollar una masa crítica de información en un sector que hasta hace pocos años estaba huérfano de datos; efectuar un diagnóstico económico de las industrias culturales teniendo en cuenta cuáles son sus potencialidades y limitaciones, y realizar propuestas de políticas públicas articuladas con el sector privado que generen un clima apropiado para los negocios, y el desarrollo de instrumentos para lograr un fuerte crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.

A partir del debate que está en marcha, este artículo intenta analizar la viabilidad de las industrias culturales desde el punto de vista económico, entendiendo que dicha viabilidad es posible en la medida en que el mercado sea capaz de generar los incentivos para la producción y que exista un demanda adecuada por parte de los consumidores locales y extranjeros. También analiza en qué medida la intervención del Estado resulta vital para asegurar la viabilidad de la producción industrial cultural, o para mejorar las posibilidades de acceso de la población a los bienes culturales, superar fallas de mercado, y mejorar el desenvolvimiento económico del sector.

Viabilidad económica, mercado e intervención estatal

Es importante aclarar que la enorme mayoría de las actividades económicas requiere de intervenciones por parte del Estado, que ocurren a través de mecanismos sumamente variados. Así el Estado se involucra realizando obras de infraestructura, imponiendo protecciones arancelarias, financiando actividades a tasas de crédito subsidiadas, a través del “compre nacional” o produciendo directamente a través de empresas estatales.

En el caso particular de las industrias culturales, la viabilidad del mercado y la necesidad de intervención estatal están vinculadas con la escala mínima de consumidores que requieren los bienes culturales para amortizar sus costos de producción. En tal sentido, si no se dispusiera de subsidios, una película –aun modesta– requeriría una cantidad mínima de 150.000 asistentes para cubrir sus costos, que es muy superior al promedio que exhiben las películas nacionales. En cambio, lanzar un título editorial al mercado tiene un costo menor, puesto que la escala mínima técnica de la producción industrial se sitúa en alrededor de 1.500 ejemplares.

El riesgo inherente a todo emprendimiento cultural es muy elevado. Por tal razón, para que una empresa pueda tener una rentabilidad positiva necesita compensar las ganancias que produce una escasa cantidad de éxitos con un número mayor de fracasos. Por otra parte, aun en el caso de que existan ganancias, el ciclo de los productos culturales es particularmente largo, y en algunas ocasiones se requiere entre uno y dos años para recuperar las inversiones realizadas. En el peor y más frecuente de los casos, los productos significan una pérdida para las empresas, que requieren ser compensadas por ganancias anteriores o futuras para que la empresa permanezca en el mercado. Sólo una diversificación importante de la producción permite diversificar el riesgo, y permitir que una empresa tenga rentabilidad y permanezca en el mercado.

La industria del cine

El cine es el ejemplo arquetípico de una industria que, salvo contadísimas excepciones, no puede funcionar en ningún país sin que exista una fuerte intervención del Estado que neutralice la competencia con las superproducciones norteamericanas y un tamaño de mercado mínimo para amortizar

los costos de producción, que se compone del público que asiste a las salas, la venta de derechos para video y las distintas ventanas televisivas, y la exportación. Por esa razón, los países que desean tener una producción cinematográfica nacional, necesitan aplicar instrumentos de promoción y regulación.

En primer lugar, para que haya cine nacional es indispensable asegurar que las salas exhiban las películas hechas en el país, puesto que en una situación de total desregulación muchas de ellas ni siquiera llegarían a estrenarse. Para eso existe la llamada “cuota de pantalla”, que obliga a las empresas exhibidoras a estrenar un mínimo de películas nacionales por año. En segundo lugar debe garantizarse que esas películas, en la medida que obtengan una respuesta aceptable del público, no sean levantadas, lo cual es posible a través de la “media de continuidad”, que establece que una película debe mantenerse en la cartelera si consigue cada semana una cantidad de espectadores no inferior a la media promedio de la sala en que se exhibe. En tercer lugar, dado que las medidas anteriores tampoco garantizan que el film tenga una asistencia de público que sumado a otros ingresos (venta de derechos para televisión, VHS y DVDs, exportaciones, etc.) vuelva rentable el emprendimiento rentable, resulta necesario que una parte del costo de producción sea subsidiado. En nuestro país, las películas reciben un subsidio fijo que depende del costo de producción y características del film, mientras que el otro componente depende del resultado de taquilla (cuanto más entradas vende una película, más dinero en concepto de subsidio reciben los productores). También existe un componente de los fondos de promoción que se destina a otorgar créditos para la producción cinematográfica.

El sistema de subsidio a la producción cinematográfica se financia fundamentalmente con un impuesto que pagan los espectadores que asisten al cine, con otro impuesto a la venta y alquiler de VHS y DVDs, y con un aporte que realiza el COMFER sobre un impuesto que se le aplica a los canales de televisión en función de sus ingresos por publicidad.

La importancia del régimen de subsidios es decisiva para la producción nacional. En ese sentido un estudio realizado a partir de los films nacionales estrenados entre 2000 y 2002 muestra que la enorme mayoría hubiera tenido un saldo económico negativo, de no haber contado con los subsidios del INCAA (Seivach y Perelman, 2005). También se aprecia la fuerte concentración de concurrencia y recaudación entre unos pocos filmes, puesto que del total de largometrajes estrenados en 2002, 59,4% de ellos fue visto por menos

de 10.000 espectadores. En muchos casos, las películas tienen una rentabilidad negativa aun considerando los subsidios del INCAA; mientras que otras sólo consiguen salir airoso (al menos no pierden o tienen una rentabilidad positiva) sumando a los subsidios el aporte de fondos internacionales que se destinan a cofinanciar a las producciones independientes.

Es cierto que muchas películas que pasan desapercibidas para el público masivo tienen buenas críticas en el exterior y ganan premios en festivales internacionales. Sin embargo, en la mayoría de los casos, esto no necesariamente se traduce en éxitos desde el punto de vista comercial. Las películas que tienen mayor repercusión de público en el exterior casi siempre son las mismas que mostraron un buen desempeño en el mercado local.

A través del INCAA el Estado también interviene en el fomento de la exhibición de cine argentino, apoyando a empresas exhibidoras mediante subsidios y créditos para que mejoren su infraestructura y equipamiento, o abran nuevas salas, a cambio del respeto de una cuota de pantalla especial (parcial o total) destinada al cine nacional y latinoamericano. En la actualidad existen cerca de 25 cines comprendidos en el proyecto “Espacios INCAA”, algunos de ellos en países extranjeros.

La industria del libro

El caso de la industria del libro es, en principio, bastante diferente en lo que se refiere al grado de intervención del Estado. En primer lugar, es obvio que las empresas editoriales no requieren subsidios por parte del Estado como condición necesaria para su existencia, tal como lo demuestra la existencia de una trama importante de empresas grandes, medianas y pequeñas con una larga trayectoria en el mercado editorial argentino. Las más antiguas tienen más de sesenta años en los que crecieron a partir del desarrollo de un sólido mercado interno que mostraba como característica distintiva en el ámbito regional un nivel educativo, cultural y socioeconómico relativamente alto. Asimismo, Argentina

se constituyó en un país líder en la exportación de libros al mercado hispano parlante, fundamentalmente por la venta de títulos de autores extranjeros traducidos al español, incluyendo entre sus destinos más importantes a España, cuyo sector editorial se vio afectado muy negativamente por la dictadura franquista.

El éxito de la industria editorial argentina y la destacada proyección al exterior se debió a la excelente calidad de los libros, entre los que podemos destacar tres aspectos: una generación de editores que constituyó un catálogo de renombrados escritores, un reconocido liderazgo en las traducciones de obras extranjeras, y muy buenas impresiones y encuadernaciones.

En los últimos años la industria del libro argentina no fue ajena al descalabro económico en que se sumió el país, lo que se manifestó en una reducción de los títulos editados y especialmente en el número de ejemplares impresos. La importación de libros creció a raíz de la caída de la competitividad y la pérdida de calidad de la producción nacional, y el grado de integración de la cadena de valor se resintió debido a que al menos la quinta parte de los libros de edición nacional se imprimía en países extranjeros. A ello se sumó que, en la década del 90 y en los primeros años de la actual se produjo un proceso de concentración y extranjerización en el que fueron adquiridas muchas de las editoriales de mayor importancia y trayectoria, que tuvo su otra cara en la quiebra de numerosas firmas pequeñas. Sin embargo, en el mismo período surgieron nuevas editoriales favorecidas por un mercado cada vez más segmentado desde el punto de vista de intereses temáticos, que ofreció nuevos “nichos” para la producción. Luego de atravesar varios años de fuerte recesión, desde 2003 la industria muestra una franca recuperación; incluso la cantidad de títulos editados en 2004 se ha convertido en récord, al menos desde el inicio del registro ISBN en 1982.

Aunque el mercado ha sido y continúa siendo en este sector el principal factor que dinamiza el desarrollo de la industria del

libro argentino, el papel del sector público siempre ha sido relevante. En primer lugar, es indudable que la existencia de un mercado amplio de lectores no podría haberse logrado sin la temprana extensión de la escolaridad pública obligatoria y el crecimiento de una importante matrícula universitaria; y tampoco sin la enorme cantidad de bibliotecas populares, públicas, escolares y universitarias que se extendieron por toda la geografía del país, y que permitieron un acceso relativamente igualitario de la población a la lectura.

Más recientemente, se pueden identificar otras iniciativas del sector público orientadas al desarrollo del sector, de las cuales mencionamos aquellas que tienen mayor relevancia. Luego, se mencionan otros problemas que existen y requieren de medidas que están siendo implementadas o se encuentran en fase de estudio e implementación.

La Ley de Defensa de la Actividad Librera de 2001 establece que las editoriales son las únicas que pueden fijar el precio de tapa de los libros. Esta ley tiene entre sus principales objetivos defender a los canales de comercialización pequeños de la competencia con los supermercados y las grandes cadenas de librerías surgidas en los noventa; proteger la diversidad bibliográfica que ofrecen .las pequeñas librerías orientadas a fines temáticos (pero que para sobrevivir a la competencia necesitan vender en igualdad de condiciones los best sellers); y mantener la presencia de librerías en los barrios periféricos de los centros urbanos más importantes y en las pequeñas ciudades del interior del país.

Otra iniciativa del Estado que merece destacarse es la sanción, también en el año 2001, de la Ley de Fomento del Libro y la Lectura, que tiene entre sus principales objetivos estimular el trabajo creativo de los autores; incrementar y mejorar la producción editorial nacional; asegurar el patrimonio bibliográfico y el acceso de la población a los libros; fomentar la cultura de la lectura desde la niñez; adoptar medidas tributarias favorables a la producción nacional; y erradicar las ediciones clandestinas y las copias no autorizadas de libros. Cabe destacar que varios artículos centrales de esta ley, como la aplicación del IVA cero para toda la cadena de valor, y la exención del impuesto a las ganancias para los autores fue vetada por el Poder Ejecutivo Nacional y no pudo ser incluida en los años posteriores, a pesar de los reiterados reclamos del sector. Esto muestra la disputa que existe por el grado y sentido de las intervenciones públicas en dos ítems en que se demandan políticas de exención tributaria, que implican para el fisco una pérdida de recursos y que pueden inducir a otros sectores económicos a solicitar medidas similares. En ese sentido, cabe destacarse que la ley plantea como un punto central la creación de un Fondo Nacional de Fomento del Libro, que en la práctica no logró incrementar los recursos económicos destinados para los objetivos señalados en la Ley.

Entre las políticas públicas más importantes llevadas a cabo

en los últimos años, cabe mencionar las acciones del Estado para lograr un mayor acceso de la población a los libros. Nos referimos fundamentalmente a la constitución y dotación de bibliotecas escolares en zonas de bajos recursos, al apoyo a la compra de libros por parte de las bibliotecas populares y a las campañas públicas de promoción de la lectura. No obstante, estas acciones se han caracterizado por la falta de continuidad en el tiempo y la escasez de fondos que han sido destinados en comparación con las necesidades detectadas.

Un aspecto importante que queremos resaltar es que si bien la mayoría de estas acciones apunta a favorecer el acceso a los libros y promover la lectura en la población, muchas de ellas repercuten favorablemente sobre la industria editorial. En muchos casos, no obstante, dichos efectos no son directos, o sólo se producen en el mediano y largo plazo.

Entre las medidas que tienen un efecto directo y a corto plazo, se cuentan las compras de libros que realiza el Estado para dotar a las bibliotecas o distribuir ejemplares gratuitos a la población. A través de estas compras las editoriales se aseguran la viabilidad económica de los libros de su catálogo que son seleccionados y, en algunos casos –como en el de las editoriales que trabajan con libros de texto– las ventas al Estado pueden ser determinantes para lograr una rentabilidad general. Por su parte, en el caso de los libros de ficción e interés general, cada título que adquiere la Comisión Nacional de Bibliotecas Populares (CONABIP) significa un piso de ventas, sin considerar el mercado, de 1.500 ejemplares, que es un valor cercano al promedio de tirada de los últimos años.

El programa “Opción Libros”⁴ lanzado hace apenas dos meses por la Subsecretaría de Industrias Culturales del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires es un buen ejemplo de la necesidad de encontrar instrumentos que beneficien tanto a las editoriales como a los lectores. Dado que este programa funciona promoviendo un acuerdo entre editoriales PyMEs y librerías para la exhibición de obras seleccionadas por las primeras, el público lector tiene la posibilidad de tomar contacto con este material y eventualmente adquirirlo. Para las editoriales, por su parte, “Opción libros” les permite el mejor conocimiento del sello editorial, la difusión de su catálogo y la posibilidad de incrementar sustancialmente las ventas de autores poco conocidos por los lectores. En tal sentido, resulta muy relevante tener en cuenta que alrededor del 50% de los libros que se venden –si excluimos los de texto–, son para regalo, y que en este caso hay una fuerte tendencia a realizar apuestas relativamente conservadoras, reforzando la venta de los títulos mejor exhibidos en los canales de venta, que son los best sellers. Para algunas librerías también significa una oportunidad para incrementar sus ventas globales, en la medida en que amplían su oferta visible.

Si se piensa en los factores que determinaron la época dorada del libro argentino, es necesario retomar ciertos requisitos que garanticen productos de calidad, sobre todo en la medida



que quiera recuperarse el enorme terreno perdido en el mercado hispanoparlante. Para eso resulta imprescindible mejorar integralmente el funcionamiento de la cadena de valor, y remover los principales obstáculos que enfrenta el sector en el nuevo contexto macroeconómico. Un inconveniente grave que surgió con posterioridad al abandono de la convertibilidad, es la ausencia de financiamiento para la adquisición de papel que, como es un commodity, con la devaluación triplicó sus precios, a lo que se sumó una fase ascendente a nivel internacional. La estructura oligopólica de la producción de papel, el aumento de la proporción que se coloca en los mercados externos, también se ha traducido en fuertes reducciones de stock y demoras en las entregas. Esta situación es otro ejemplo de cómo en determinados contextos macroeconómicos la asignación de recursos por parte del mercado no conduce a soluciones eficientes, y de cómo esas fallas repercuten sobre los eslabones más débiles de una cadena de valor (las editoriales versus las papeleras) o en el interior de un eslabón. En tal sentido, las grandes editoriales tienen mayor capacidad de financiamiento propio, consiguen negociar mejores plazos con los fabricantes o distribuidores de papel, y pueden planificar sus compras con mayor antelación para evitar faltantes, mientras que las editoriales pequeñas no disponen de esos recursos.

El precio de los derechos editoriales de autores extranjeros también creció en forma proporcional a la devaluación, lo que dificulta mucho la posibilidad de las editoriales argentinas de competir con España y otros países de habla hispana. También en este caso resulta necesario contar con instrumentos originales para financiar la compra

de derechos de autor, como podría ser la constitución de un fideicomiso, que permita que los inversores obtengan una rentabilidad global, y reduzcan el alto riesgo de apostar a cada título.

Conclusiones

Hemos tratado de mostrar con la presentación de dos de las industrias culturales con mayor trayectoria y posibilidades de crecimiento del país, la viabilidad económica que presentan a través del libre juego del mercado y el papel que tiene la intervención estatal en cada caso.

Así, en el caso del cine observamos que los instrumentos de promoción, como los subsidios y créditos, y las normas para garantizar la exhibición, como la cuota de pantalla y la media de continuidad, resultan indispensables para garantizar la existencia de la producción cinematográfica, ya que de otra manera resultaría imposible que las películas nacionales pudieran salvar la competencia con las multimillonarias producciones hollywoodenses.

En el caso de la industria del libro, en cambio, se ha visto que es posible que exista una industria editorial nacional sin que el Estado intervenga de manera directa fomentando la actividad. No obstante, se señaló el papel insustituible que tiene el sector público en lo que respecta al logro de una educación de calidad, el acceso a los libros y la promoción de la lectura, especialmente en un país donde la pobreza y la desigualdad del ingreso se han visto tan fuertemente agravados en los últimos años. También se recalcó el impacto indirecto que estas medidas tienen sobre la oferta de las editoriales.

NOTAS

- 1 Artículo preparado especialmente para este número de la Revista Observatorio.
- 2 Director del CEDEM (Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano)
- 3 Consultora, especialista en Industrias Culturales de dicho organismo.
- 4 Opción Libros es una iniciativa de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del GCBA destinada a fomentar y promover las ediciones de calidad de las pequeñas y medianas editoriales a través de la creación de espacios destacados de venta en las librerías y una importante difusión de prensa.

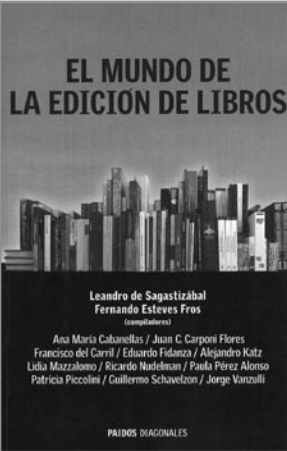
Breves

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. Los ciudadanos de los distintos países –cuya demanda no cesa, por cierto, de aumentar- no pueden quedar relegados al papel de simples consumidores de productos extranjeros. Por otra parte, si bien es cierto que la oferta cultural mundial viene acompañada de una 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.

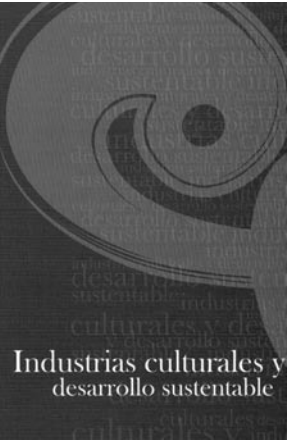
El problema no se limita, en consecuencia, a la simple confrontación de intereses entre grandes países, tradicionalmente productores de bienes culturales, en su carrera por el control de la oferta cultural mundial. El problema concierne a la comunidad internacional en su conjunto y afecta principalmente 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. Así pues, el reto no es otro que la cohesión, presenta y futura, de estas sociedades. 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.

CERLALC-UNESCO, “Cultura, comercio y globalización”, Bogotá, 2000.



EL MUNDO DE LA EDICIÓN DE LIBROS
Leandro de Sagastizábal y Fernando Esteves Fros (compiladores), Paidós Diagonales.

La industria editorial en la Argentina posee una gran tradición, lo que implica una historia propia, experiencias acumuladas y referentes. Este libro es un reflejo de esa historia y una descripción de las distintas actividades que realiza un editor hoy en día. Varios de los autores de este trabajo son personalidades reconocidas de la industria (Alejandro Katz, Guillermo Schavelzon y Fernando Esteves Fros, entre otros), quienes comparten sus ideas y experiencias. Entre los temas desarrollados se incluyen áreas específicas tales como la aplicación del marketing en la industria, aspectos de diseño, producción, edición técnica especializada, derechos de autor, y también debates respecto del futuro del libro, la necesidad de capacitación y la administración de una empresa de cultura. Asimismo se presentan sugerencias para las editoras que comienzan en la actividad editorial, remarcando algunos puntos clave en las decisiones que involucran mayores riesgos en el sector (como ser el cálculo de la tirada inicial o el aprovechamiento del papel para reducir los costos) y un análisis del universo de los lectores potenciales.



INDUSTRIAS CULTURALES Y DESARROLLOS SUSTENTABLES
México, CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), 2004.

Este libro reproduce las ponencias realizadas en mayo del 2004 en la 3o Cumbre América Latina y el Caribe – Unión Europea. Entre los diversos autores se encuentran Paul Tolla, Yvon Hiec, Lluís Bonet, Jesús Prieto de Pedro y Lucina Jiménez López.

Estos trabajos abordan las visiones latinoamericanas y europeas de las industrias culturales como así las políticas y legislación necesarias para una mejor interrelación entre países con diverso grado de desarrollo. Las principales conclusiones de las distintas ponencias se resumen en tres sugerencias de trabajo: establecer una alianza de industrias culturales entre la Unión Europea, América Latina y el Caribe, desarrollar un marco de conocimiento a través de indicadores desarrollados por observatorios de industrias culturales para la optimización de los recursos asignados y apoyar el crecimiento de los negocios del sector. Los análisis que se despliegan son de diversos ámbitos, desde el económico hasta el filosófico y sociológico, y en ellos se recalca la necesidad de integrar las políticas culturales y estatales con la creciente liberalización de la economía mundial.

MUCHO RUIDO, POCAS LEYES.
Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004). Guillermo Mastrini (editor), La Crujía Ediciones.

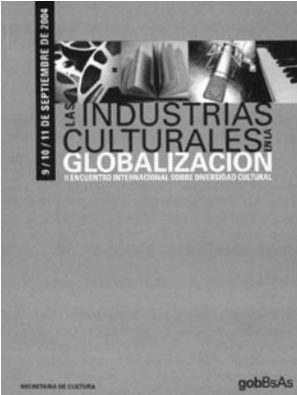


Este libro narra el desarrollo de los medios de radiodifusión en la Argentina a través de un recorrido histórico. El relato ahonda en la relación del Estado con los distintos grupos propietarios de medios, en donde se van abriendo las distintas líneas de apertura (a través de licencias y estímulos), presiones y negociación. Se prioriza el análisis detallado de algunos períodos en particular: el primero de ellos abarca desde 1920 hasta 1945 y rastrea el momento de la creación de los medios hasta la aparición de las primeras cadenas. Luego pasa al análisis del peronismo y sus políticas de radiodifusión (1946-1955), el análisis de la televisión argentina en la década del 60, la profundización del modelo comercial (1990-1995) y finalmente los procesos de concentración durante la presidencia de De La Rúa. En este trabajo se remarca la permanente acción de los gobiernos para influir en una coyuntura política en particular a través de la modificación de la legislación de los medios de comunicación, normativas que luego definirán la radiodifusión por períodos prolongados, quedando constantemente relegado el debate acerca de la legislación de la radiodifusión en la Argentina.

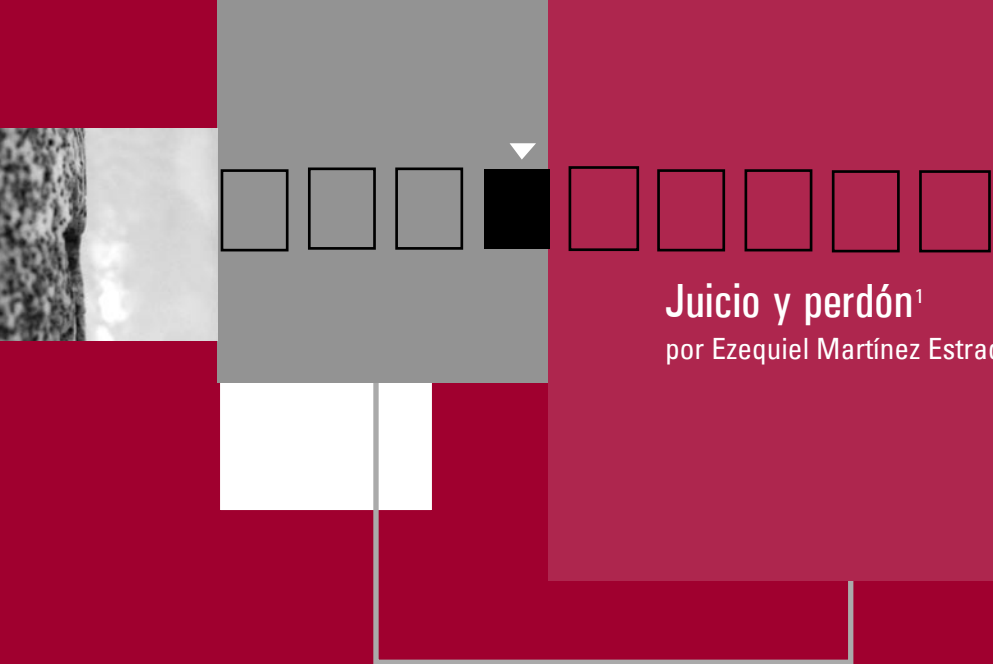
LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA GLOBALIZACIÓN.
II encuentro internacional sobre diversidad cultural
Publicación de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Esta publicación reúne las distintas ponencias realizadas en el encuentro que tuvo lugar los días 9, 10 y 11 de septiembre de 2004, organizado por la Unidad de Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional de la Secretaría de Cultura porteña. Dicho evento tuvo como eje principal el análisis y fortalecimiento de la diversidad cultural en el contexto mundial actual, en donde los mercados tienden a operar con una lógica de concentración empresarial y homogeneización de contenidos. Entre los distintos aspectos que se trataron, figuran la visión de esta situación desde las ciudades; políticas culturales locales y regionales; las industrias discográficas, editorial y audiovisual, observatorios y medios nacionales.

En esta publicación se reproducen las ponencias presentadas por distintos teóricos y agentes del sector productivo como Robert Pilon, Gonzalo Carámbula, Aníbal Ford, Xavier Dupois, Litto Nebbia, Jorge Sethson, German Rey y otros.



Miradas de Buenos Aires



Juicio y perdón¹
por Ezequiel Martínez Estrada²



Buenos Aires puede parecer, visto desde el nivel de las calles, un portento de poderío y vitalidad. Es mirarlo como una abstracción, decapitado de un todo de casi tres millones de kilómetros cuadrados, con las tierras y los climas más favorables a la vida. Así se lo desgaja de su real situación, y aunque para muchos sea esa la manera normal de mirar la metrópoli, conviene verla por todos los lados.

Indudablemente, es un milagro en múltiples sentidos Buenos Aires. Tan inconcebible en verdad, que muchos de nosotros no tienen todavía idea clara del prodigio, y otros hemos perdido ya el asombro y la fe. Como con todo milagro que pasara al dominio público o que durase más de lo conveniente.

Desde altura y distancia adecuadas, deja de ser un milagro edilicio, bancario o político y pasa a ser un problema espiritual que concierne a nuestro trascendental destino de pueblo. Quiero decir que está en un orden de relaciones inmediatas con la historia, la religión, el derecho, la cultura, mejor que con las reglas de la arquitectura y las ordenanzas del tránsito.

Más que ciudad, dígase que Buenos Aires es un fenómeno psicológico y algo así como la inteligencia de este grande país, todavía para nosotros con amplias zonas y en esenciales conceptos, incógnito. Uso esta imagen en el sentido con que Keyserling asevera que las naciones, en cuanto tales, son ante todo fenómenos de sugestión. Si dejamos a Buenos Aires como urbe y la analizamos como capital federal (en la acepción del demos de Homero y Aristófanes: territorio-nación-ciudad-muchedumbre), la primera cuestión que espontáneamente sur-

ge es saber qué hubiera sido la República sin una metrópoli que supliera eficazmente a la colonial Metrópoli para proseguir, como es cierto, la misma función de drenar los productos de la tierra y los dividendos del capital.

Ante todo, las numerosas cuestiones que se encubren bajo la apariencia de una pregunta insólita y paradójal, son la naturaleza de aquellas que no tienen sentido si se las toma al pie de la letra; pero que por eso mismo despiertan en nosotros inquietudes nuevas o nos dan un punto de vista auxiliar para enfocar un problema de no menos de dos caras. La respuesta más simple podría ser: en la realidad de los hechos, el interior ha vivido y marchado a pesar de la decapitación de Buenos Aires con respecto a todo lo nacional interno. Otra contestación, no menos acertada y simple, sería: aunque Buenos Aires no ha participado en el destino ni en las vicisitudes del interior, en grado siquiera proporcional a cómo el interior ha sufrido las de Buenos Aires, es la realización por encima de todo vaticinio de las más audaces esperanzas del todo y de todos. Con tal circunstancia, no más, el resto de la República se ha empinado sobre sí a niveles más altos, que no hubiera logrado sin la emulación de tanta fuerza y grandeza de que las provincias son partícipes al fin y al cabo. Aunque muchas se hallen en estado de aparente regresión, con respecto a lo que fueron en 1810, 1840 y 1880.

Cualquiera de ambas respuestas sólo puede ser satisfactoria para la conciencia nacional en cuanto nos consideramos una Nación sin vínculos ni relaciones regulares y ordinarias con naciones de gran forma histórica y económica; en cuanto Nación que, a semejanza

de todas las americanas, ha tenido que empezar a formarse mucho después de haber concluido todo el proceso jurídico e institucional de su emancipación. Todo lo contrario a esta afirmación, que considero eliminar para seguir entendiéndonos, concierne a la diplomacia, no al orden natural de las cosas.

Si la Nación comenzó a formarse tardía, muy tardíamente, Buenos Aires –metrópoli más que ciudad– existía en la mente de los primeros Adelantados y hallábase en edad madura,

con la plenitud de sus formas, cuando por propia iniciativa –hasta pruebas en contrario– dio el envión con que se desprendió al mismo tiempo de España y de América. Desde entonces tuvo que asumir, además de la responsabilidad de una existencia soberana de dimensión y fuste europeos, la de reivindicar muy graves yerros de configuración moral y demográfica. En eso estamos todavía.

Leopoldo Marechal. (Buenos Aires, 1900-1970). Poeta, narrador, dramaturgo y ensayista. Autor, entre otras obras, de “Adan Buenosayres”, “Sonetos a Sophia y otros poemas”, “El banquete de Severo Arcángel” e “Historias de la calle Corrientes”.

NOTAS
1 De La Cabeza de Goliat (Microscopia de Buenos Aires), Buenos Aires, Club del Libro, ALA, 1950.
2 Ezequiel Martínez Estrada. San José de la Esquina 1895-1964. Ensayista, narrador y poeta. Entre sus principales obras de ensayo, figuran Radiografía de la Pampa (1933), La cabeza de Goliat (1940), Muerte y transfiguración de Martín Fierro (1948) y Análisis funcional de la cultura (1960).



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

radiode laciudad **AM 1110**

AM 1110 Radio de la Ciudad

Sarmiento 1551 - 8 piso
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Teléfono 5371-4646

www.radiodelaciudad.gov.ar



mD

**CENTRO
METROPOLITANO
DE DISEÑO**

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



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



8 y 9 de Noviembre de 2005

Para participar solicitar información:
observatoriocultural@buenosaires

Seminario Internacional

Las Pymes de la Cultura y el Desafío de la Competitividad. Experiencias y Alternativas de Desarrollo

El Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, organiza el encuentro, que tiene por objetivo intercambiar experiencias locales y latinoamericanas de PyMEs de la cultura y de las industrias culturales, en materia de diseño de bienes y servicios y en estrategias de competitividad para la exportación e intercambios de productos culturales.

Participarán del mismo empresarios nacionales e internacionales como, Federico Ibáñez Soler del programa de

Bibliodiversidad de España, funcionarios nacionales e internacionales como Xavier Marcé del gobierno de Barcelona, y reconocidos expertos internacionales como Néstor García Canclini, Luis Stolovich, como así también empresarios, funcionarios y expertos de la región latinoamericana.

Por último, el cierre del encuentro incluirá un Foro Debate de Propuestas de Políticas y Estrategias para el Desarrollo de las PYMES Culturales.

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 de Industrias Culturales
de la Ciudad de Buenos Aires

Secretaría de Cultura
Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales

Medios:

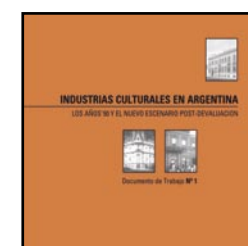
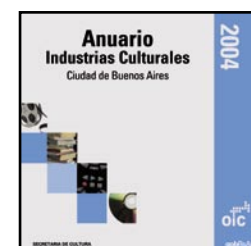
ObservatoriO

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



Plan Estratégico.
Buenos Aires 2010
Capital Cultural de América Latina

por Gustavo López

Dossier Cultura, Medios e Industrias Culturales

Omar Rincón *"El ecosistema comunicativo actual describe nuevas relaciones entre las tecnologías y las sensibilidades emergentes, nuevos modos de percibir y de sentir, de oír y de ver, de reconocer y representar, de ver televisión y hacer televisión, de pensar la cultura y poner la educación en televisión. Este ecosistema comunicativo obliga a pensar que la cultura hoy se refiere más a cómo los ciudadanos desarrollan una comprensión de su país que les capacite para ayudar a transformarlo, que a eventos de contenido artístico o culturalista, más a una televisión cercana a sus deseos de relatos y estéticas."*

Martín Becerra *"El llamamiento efectuado por el Informe MacBride desde su mismo título reconoce la tendencia de interconexión que posibilitaban, ya desde mediados de los años setenta, las entonces "nuevas" tecnologías de la información y comunicación, así como también su potencialidad convergente. La descripción de esa tendencia, que es hoy aludida en la mayoría de los análisis sobre la globalización, así como la identificación de los desequilibrios que la estructuraban y que eran al mismo tiempo estructurados por ella, constituye un cuarto de siglo después de su publicación uno de los hallazgos del Informe MacBride."*

Néstor García Canclini *"Todas las industrias culturales requieren inversiones más o menos altas, aun las más pobres. Por lo tanto, la comercialización no es una mala palabra ni la competitividad tampoco. El problema puede estar en subordinar la búsqueda estética, la representación sociocultural a criterios de eficacia comercial, al rating, a la recuperación económica inmediata, pero ninguna de estas cuestiones económicas es indiferente si queremos darle sustentabilidad."*

Leopoldo Kulesz (Editor de Libros El Sorzal): *"En nuestra actividad es fundamental que la colección de la editorial sea coherente, no traicionar nunca al lector que sigue esa colección, mantener el nivel y el perfil, mantener a los lectores que tenemos. Al mismo tiempo no hay que restringirse a un público, porque tal vez uno tiene muchos más lectores potenciales de los que se imagina y los está perdiendo si es demasiado estricto con una línea."*

Ezequiel Kremer (Director de Capla y Dueño de la Librería Hernández): *"Ser librero es un oficio que merece respeto y atención, requiere formación, análisis y estudio; no es una mera actividad comercial, es una industria cultural. En el mundo del libro el pragmatismo a ultranza nunca ha dado buenos resultados. La figura del librero en las grandes empresas tiende a desaparecer, a concentrarse y globalizarse, el negocio y los libreros son reemplazados por la gran empresa intermediaria."*