













## GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

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

**ObservatoriO**  
Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires

Revista del OIC  
de la Ciudad de Buenos Aires

DIRECCION  
STELLA PUENTE

COORDINACIÓN EDITORIAL  
OCTAVIO GETINO

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

INVESTIGACION Y DOCUMENTACION  
Fernando Arias  
Gabriel Mateu  
Gabriel Rotbaum

CORRECCION  
Shila Vilker

DISEÑO  
Agencia Bordó

REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL  
En trámite

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



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

# Editorial

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

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

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

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

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

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

**Octavio Getino**  
Coordinación Editorial

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

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

La Rural. Predio Ferial de Palermo.

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

Para más información: [www.el-libro.com.ar/infoexpo](http://www.el-libro.com.ar/infoexpo)

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

#### Industria Editorial

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

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

[subsidios@cmd.org.ar](mailto:subsidios@cmd.org.ar)

#### Industria Discográfica

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

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

[discograficas@buenosaires.gov.ar](mailto:discograficas@buenosaires.gov.ar)

### Buenos Aires Digital:

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

#### ● BUENOS AIRES DIGITAL TIENE COMO OBJETIVO

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

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

#### ● QUIÉNES EXPONEN

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

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

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

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

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

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

Los invitados extranjeros son:

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

Fecha tope para presentación de abstracts: 2 de abril

Información sobre modalidad de participación e inscripciones:

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

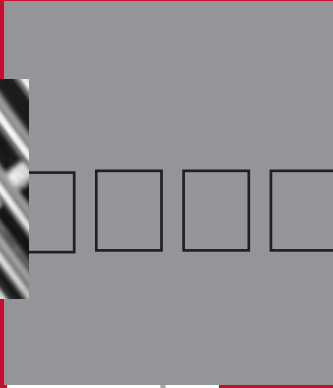
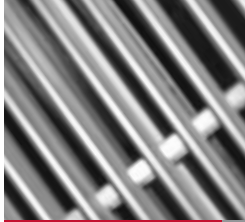
Mail: [panam2005@mail.fsoc.uba.ar](mailto:panam2005@mail.fsoc.uba.ar)

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

Para mayor información ver [www.buenosaires-berlin.com](http://www.buenosaires-berlin.com)



# Experiencias y Análisis



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

Por Gabriel Mateu y Gabriel Rotbaum

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

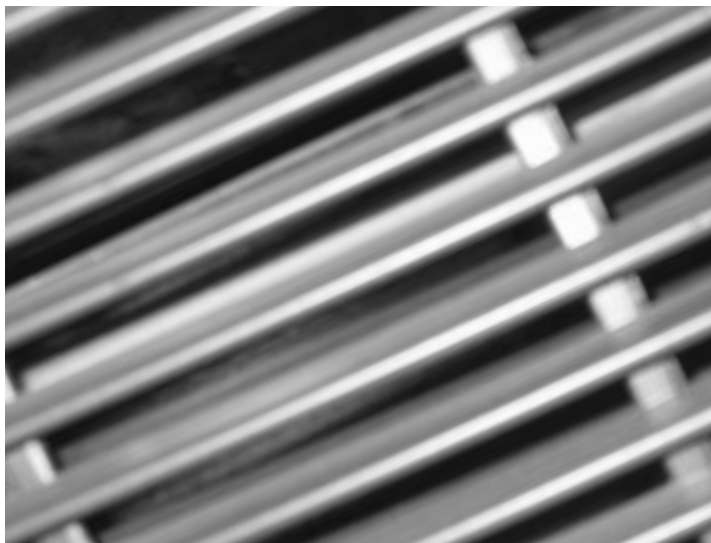
de algo que tendría que ser grande a futuro, es decir un canal de aire de la ciudad de Buenos Aires y además un canal realmente público. Hoy en día nosotros nos llamamos canal público o canal con espíritu público porque el gobierno de la ciudad tiene claro que el canal del estado no es una herramienta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

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

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

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

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



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

### **¿Nos podría adelantar algo de los nuevos contenidos?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### ** Quisiera agregar algo a esta charla con OBSERVATORIO?**

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

### ** Nos podría dar ejemplos?**

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

**Ciudad Abierta**

**Correo Electrónico: [agendacanalciudadabierta@buenosaires.gov.ar](mailto:agendacanalciudadabierta@buenosaires.gov.ar)**

**Teléfono 4372-8911/0577**

**Sarmiento 1551 piso 2 **

# Las Pymes y la Industria discográfica

Por Gabriel Rotbaum

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

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

## Queríamos empezar conociendo la historia de la empresa

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

## ¿Eran artistas que ya poseían una trayectoria?

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



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

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

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

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

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

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

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

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

**¿Considera que el mercado local puede ampliar su volumen?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### ¿Ese trabajo de prensa se hace en Argentina solamente?

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

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

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

### ¿Abrieron oficinas en otros países?

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **¿La grabación y la masterización la realizan en Argentina?**

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

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

### **A nivel Mercosur, ¿EPSA está estableciendo relaciones habituales?**

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

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

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

### **¿Y a nivel exhibición?**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

sí hay una afinidad mayor con nuestros catálogos.

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

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

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

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

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

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

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

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

### **¿Cree que el DVD va a reemplazar al CD?**

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

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

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

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

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

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

# Las Industrias Culturales como concepto<sup>1</sup>

Por Luis A. Albornoz<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

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

<sup>1</sup> Fragmento de una colaboración especial presentada para esta publicación.

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

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

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

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

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

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

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

“Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (VVAA / UNESCO, 1982).

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

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

principal por comprender el funcionamiento material de la cultura.

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

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

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

o del pensador marxista Gramsci (Bolaño, 2000).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En paralelo al incremento de los estudios acerca de las industrias culturales, la propia definición acerca de estas industrias se ha ido esculpiendo. Para los fines de esta exposición panorámica sólo señalaremos dos definiciones que han sido ampliamente divulgadas en el ámbito académico. En primer lugar, por orden cronológico, la elaborada por el investigador Zallo (1988), quien entiende que "las industrias culturales propiamente dichas configuran varias ramas (de edición, emisión, espectáculos...), segmentos (tecnocultura, producción de video, diseño) y actividades auxiliares, mientras que las producciones de aparatos y materiales que median el consumo cultural, forman parte sea de hileras como la de componentes electrónicos o de otras industrias (instrumentos musicales no electrónicos). Se entenderán por industrias culturales un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de

reproducción ideológica y social”.

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

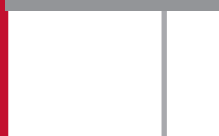
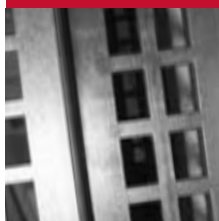
Atendiendo a esta última definición creemos oportuno puntualizar la diferenciación que establecen Lacroix y Tremblay (1997) entre “mercantilización” e “industrialización” de la producción cultural: “Los términos ‘mercantilización’ e ‘industrialización’ se utilizan tan a menudo que a veces los autores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

## Bibliografía

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



# Cultura en Cifras



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### INVERSION EN CULTURA SEGÚN RUBROS PRINCIPALES

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

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

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

## Breves

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

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

## Breves

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

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

## Consumo cultural de la Ciudad de Buenos Aires

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

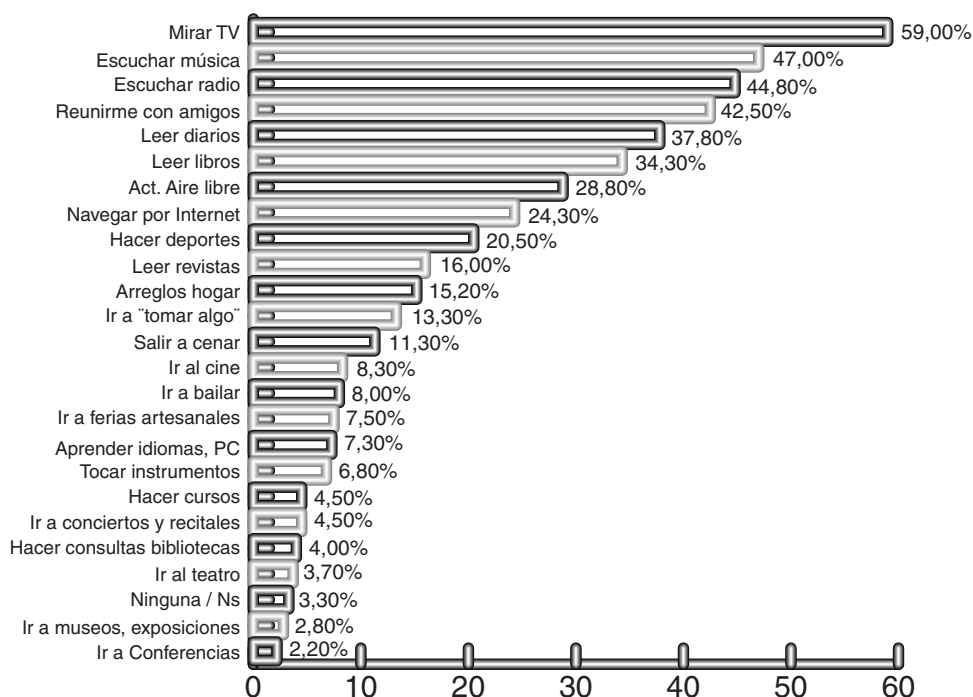
El OiC, tuvo acceso a la misma, por esto adelantemos algunas conclusiones de la encuesta;

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

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

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

Actividades de tiempo libre realizadas en forma habitual



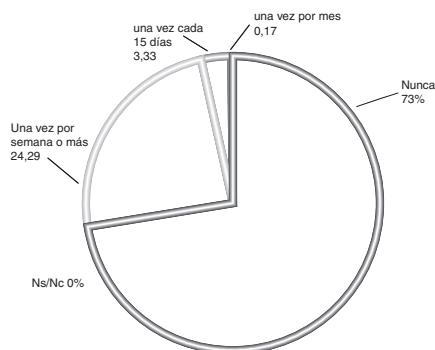
En cuanto a la cantidad de horas por semana que pasan los espectadores de TV según la edad, la encuesta da una información detallada que se ve en el cuadro siguiente:

### Horas semanales frente a la TV por Edad INTERNET

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

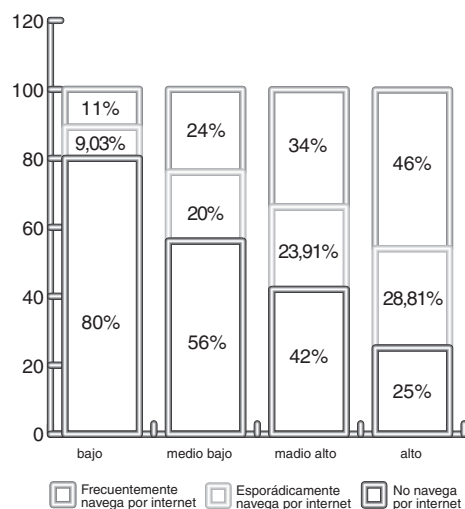
En el consumo de Internet, las cifras aportadas por la encuesta son que un 73 % nunca se conecta a la red, que un 24,29 % se conecta una vez por semana o más, el resto apenas lo hace una vez por mes o cada quince días.

### Frecuencia Conexión a Internet



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

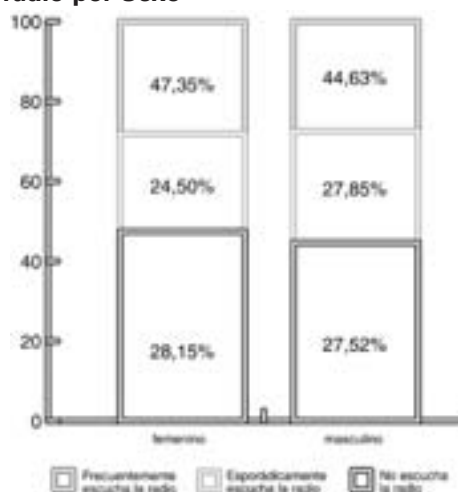
### Navega por Internet por NSE



### RADIO

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

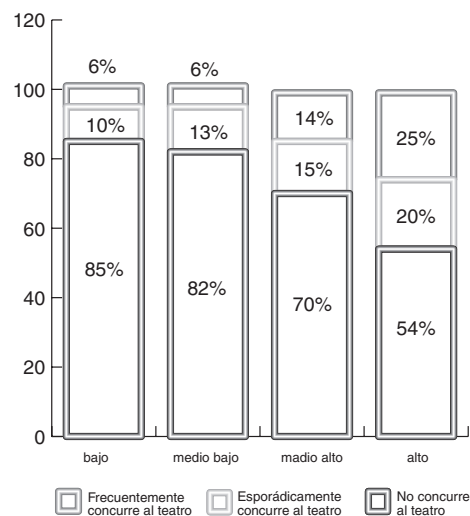
### Escucha radio por Sexo



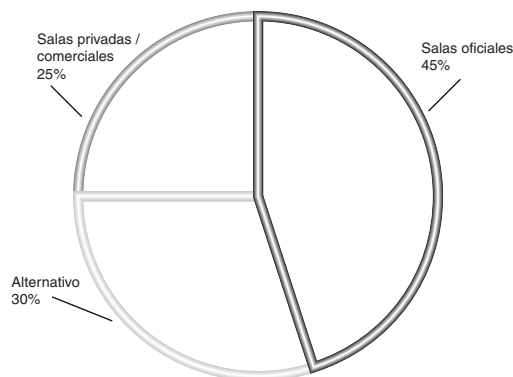
### ASISTENCIA DE PÚBLICO AL TEATRO

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

### Concorre al Teatro por NSE



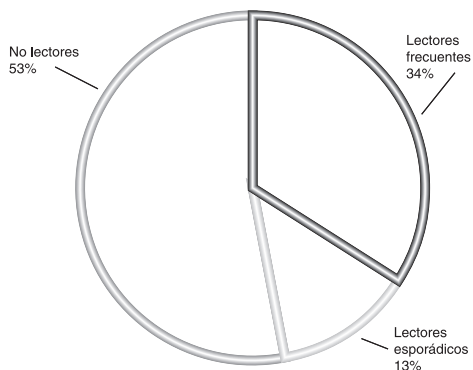
Tipo de salas teatrales a las que concurren  
Base: Concurrentes habituales o esporádicos de teatro



**LIBROS**

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

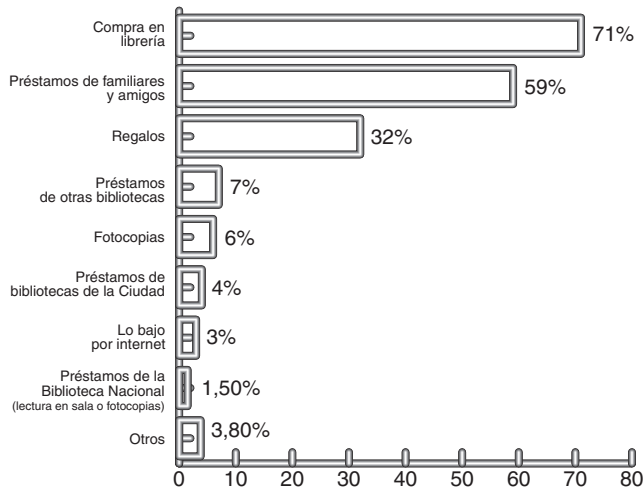
**Hábitos de lectura de libros**



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

**Formas de acceso a los libros que lee habitualmente**

Base: Lectores frecuentes o esporádicos



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



# DOSSIER

## Diversidad Cultural



# Los espacios geoculturales en la mundialización<sup>1</sup>

Por Francisco Piñón<sup>2</sup>



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

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

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

Hace ya más de cuatro años que los secretarios generales de cuatro organismos internacionales con responsabilidades en el campo de la cultura como la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), la Organización Internacional de la Francofonía (OIF), la Unión Latina (UL) y la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), abarcando muchas veces espacios diversos de la geografía y con lenguas también diversas, iniciaron un camino de diálogo, de reconocimiento mutuo entre dichas instituciones a través del proyecto Tres Espacios Lingüísticos<sup>4</sup>.

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

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

<sup>1</sup> Discurs□

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

<sup>2</sup> Secretario General de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

<sup>3</sup> Antonio Machado, “Juan de Mairena”, Alianza Editorial, Madrid, 1981.

<sup>4</sup> <http://www.3el.org/>

ciones entre “cooperación, diversidad y paz”, recogiendo la necesidad de configurar sistemas de pluralismo por medio de un marco de garantías efectivas para el ejercicio de los derechos individuales y de los grupos, recordaba el carácter de especificidad que define a los bienes culturales, abogaba porque la diversidad y el diálogo cultural sean atendidos en los términos de un desafío neocultural -incluyendo el derecho a la comunicación y el acceso universal y equitativo a la sociedad de la información como instrumentos esenciales para profundizar el diálogo entre los pueblos. De aquellos días emana la creación del Foro Permanente sobre el Pluralismo Cultural<sup>5</sup>.

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

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

La UNESCO ha desplegado diferentes instancias para abordar la cuestión de la diversidad cultural y sus consecuencias. Desde la problemática relativa a la protección y autoría en creaciones vinculadas al patrimonio intangible y a los productos de las culturas comunitarias tradicionales, como es el caso de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales (1998), a la Declaración Universal de la Diversidad Cultural (2001) y al proceso de elaboración de una Convención sobre la Diversidad Cultural<sup>6</sup> que actualmente se desarrolla en el seno de la UNESCO y que concita el interés de todos.

Las Conferencia Iberoamericana de Cultura<sup>7</sup> y las Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno<sup>8</sup> también han funcionado

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

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

La III Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de América Latina, el Caribe y la Unión Europea<sup>9</sup>, celebrada en Guadalajara, México, en mayo de 2004 ha recogido, en la declaración de los Jefes de Estado, el compromiso de abordar sobre una base birregional, el diálogo cultural en aquellos sectores que reflejen la identidad cultural, así como la diversidad cultural y lingüística, apoyando además el proceso para llegar a la Convención. Unos meses más tarde, en Barcelona, la cooperación entre municipios y gobiernos locales dio paso a la Agenda 21 de la Cultura<sup>10</sup> que, surgida del IV Foro de Autoridades Locales de Porto Alegre, ha servido para plantear una serie de compromisos y recomendaciones de cara al desarrollo de ciudades multiculturales.

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

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

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

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

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

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

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

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

Parece evidente que, como ha anticipado Manuel Castells<sup>11</sup>, la relación entre identidad y globalización está transformando nuestro mundo y nuestras vidas. La voluntad de muchos ha confluído, confluye y lo seguirá haciendo en la convicción de que es necesario avanzar en la construcción consciente y deliberada del pluralismo cultural como un proyecto político. El "Foro Permanente sobre el Pluralismo Cultural" comparte esta visión y, a partir de ella, se constituye como escenario abierto al debate y orientado a la formulación de análisis y propuestas concretas entre los creadores, los responsables de los sectores públicos, de las sociedades civiles y de los organismos oficiales de la cultura.

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



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

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

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

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

<sup>11</sup> Manuel Castells, "El poder de la identidad", Alianza, Madrid, 1998.

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

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

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

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

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

*13 Jesús Martín Barbero, La globalización en clave*

## Breves

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

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

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

# P

## olíticas de interculturalidad<sup>1</sup>

Por: Jesús Martín Barbero<sup>2</sup>

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

Para visualizar la envergadura cultural de los procesos de globalización nada mejor que otorgar la palabra a sus ideólogos: en la edición de la segunda semana de septiembre de 1998 la revista Newsweek veía así la primera crisis sufrida por la llamada "nueva economía" o economía informacional: "Sucede que el capitalismo no es sólo un sistema económico, es también un conjunto de valores culturales que enfatiza la virtud de la competencia, la legitimidad de las ganancias y el valor de la libertad. No obstante esos valores no son universalmente compartidos. De ahí que la propagación del capitalismo no sea una simple ejercicio de ingeniería económica, es un ataque a la cultura y la política de otras naciones que casi asegura un choque"<sup>3</sup>. Lo estratégico de esas palabras es que nos ponen a pensar las ambigüedades y tensiones de la relación actual entre la economía y la cultura, ya que más estructuralmente entrelazadas que nunca ello no significa sin embargo que sus trayectorias sean confundibles y menos aun asimilables. ¿Cómo pensar la envergadura de los cambios que la globalización produce en nuestras sociedades sin quedar atrapados en la ideología que orienta y legitima su actual curso?, Y ¿cómo escapar entonces a la visión que hace de la globalización la última gran utopía de la convivencia humana sin caer en lo opuesto: su absoluta identificación con una terrorífica homogenización cultural?. El más crucial aporte de Arjun Appadurai, reside en afirmar que los flujos financieros, culturales o de derechos humanos, se producen en un movimiento de vectores que hasta ahora fueron convergentes por su articulación en el estado nacional pero que en el espacio de lo global se transforman en vectores de disyunción<sup>4</sup>. Es decir que, aunque son coetáneos e isomorfos en

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

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

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

<sup>2</sup> Investigador de la comunicación. Universidad Javeriana, Bogotá.

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

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

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

## Estado y Cultura

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

Pero junto, y frente, a ese oscuro horizonte económico-político emerge el proceso de la cultura en las sociedades latinoamericanas<sup>5</sup> –desde las indígenas a las juveniles urbanas pasando por algunas industrias culturales- constituyéndose en un ámbito crucial de recreación del sentido de las colectividades, de reinvenición de sus identidades, de renovación de los usos de sus patrimonios con su reconversión en recurso económico y en espacio de articulación productiva de lo local y lo global. Con lo que, si de un lado la revolución tecnológica de las comunicaciones agrava la brecha de las desigualdades entre sectores sociales, entre culturas y países, de otro lado ella moviliza también la imaginación social de las colectividades potenciando sus capacidades de supervivencia y de asociación, de protesta y de participación democrática, de defensa de sus derechos sociopolíticos y culturales, y de activación de su creatividad expresiva.

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

los recursos económicos públicos y la tendencia estatal a recortar los destinados a la cultura por no considerar a ésta ni prioritaria en el plano de las demandas sociales, ni rentable en términos productivos, ni estadísticamente significativa para sus intereses electorales<sup>6</sup>. En los últimos años la multiplicación de gobiernos neo-populistas dibuja un futuro de políticas culturales implosivas, esto es de retorno al patrimonialismo y el paternalismo, de dedicar los pocos recursos a aquellos ámbitos de la actividad cultural conservadora en su más perverso sentido, aquel en el que conservar significa a la vez inmovilizar y cooptar, esto es separar artificialmente las prácticas y expresiones culturales de los cambios que atraviesa la sociedad, y condicionarlos a la legitimación de un nacionalismo trasnochado y excluyente para con la heterogeneidad cultural de los países.

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

Y, en el cruce de las nuevas condiciones globales en que funciona el Estado con la dinámica cultural de las sociedades, se configuran dos escenarios estratégicos: el de la integración regional y del descentramiento de lo nacional<sup>7</sup>. Las contradicciones latinoamericanas que atraviesan y sostienen su globalizada integración desembocan así decisivamente en la pregunta por el peso que las industrias culturales están teniendo en ese proceso, ya que las industrias culturales juegan en el terreno estratégico de las imágenes que de sí mismos se hacen estos pueblos y con las que se hacen reconocer de los demás. Al obedecer casi únicamente al interés privado, la integración latinoamericana que dinamizan las industrias culturales se ve lastrada por un movimiento creciente de neutralización y borramiento de las señas de identidad regionales y locales, que responde a la acelerada conformación y reforzamiento de poderosos conglomerados multimediales y transnacionales que manejan a su antojo y conveniencia, en unos casos la defensa interesada del proteccionismo sobre la producción cultural

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

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

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

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

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

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

### Tecnicidades y políticas

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

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

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

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



guerra, la economía, pasan a verse afectados por la capacidad de procesar y distribuir información de forma ubicua en el conjunto de la actividad humana<sup>9</sup>.

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

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

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

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

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

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

Pero así como a la base material de la inserción en la sociedad de la información se hallan unas infraestructuras técnicas, para apropiarse de los beneficios procurados por las TIC nuestros países van a requerir dotarse de una nueva base cultural que posibilite el acceso real de las mayorías a los diversos usos de las TIC y a su producción creativa. Proporcionar a nuestras sociedades latinoamericanas en su conjunto esa base cultural va a requerir de un proyecto tan exigente, y de tanto o mayor empeño, que la dotación de infraestructuras materiales. Hemos denominado a ese proyecto alfabetización virtual<sup>10</sup>, y la entendemos conformada por el conjunto de destrezas mentales, hábitos operacionales y talante interactivo sin los cuales la presencia de las tecnologías entre la mayoría de la población será desaprovechada, o pervertida por el usufructo que de ella hace una minoría en su particular beneficio. Se trata de una alfabetización cuya principal peculiaridad reside en ser interactiva, esto es en la que el aprendizaje se realiza mediante el proceso mismo de uso de la tecnología. Un uso que puede y, en ciertos casos, deberá ser orientado, pero que en ningún

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

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

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

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

### Diversidad y cooperación

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

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

La cooperación cultural presenta hoy una mezcla de rasgos y figuras heredadas de esos diferentes modelos pero no se limita a actualizar el pasado. A partir de los debates alentados en los últimos años por la UNESCO, el Consejo de Europa, la OEI y el Convenio Andrés Bello, en sus diversos seminarios y documentos<sup>11</sup>, nos encontramos ante un nuevo mapa de la cooperación trazado sobre dos ejes: el de una renovada concepción de la diversidad y el de una apuesta por la comunicación en su más compleja y dinámica acepción tanto en lo filosófico como en lo tecnológico.

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

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

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

De lo anterior se deriva la imposibilidad de seguir considerando la cooperación cultural como un asunto de “relaciones públicas” entre Estados a través de sus diferentes instituciones, y la necesidad ineludible de asumir que lo que ahí está en juego no son los “marcos culturales de la diplomacia” sino de las dimensiones políticas de toda relación entre culturas: esto es la explícita lucha tanto contra la instrumentalización de la cultura “en cuanto recurso” económico o político<sup>12</sup> como contra el exotismo paternalista que impregna aun buena parte de la cooperación Norte-Sur, lo que convierte a nuestras culturas en sujetos pasivos, percibidos aun desde su identificación con lo exótico en la imagen de lo precolombino o lo rural, o con comunidades atrasadas bajo la imagen de la pedigüeña mano tendida, y no en cuanto estratégicos actores de la contemporaneidad cultural e interlocutores de tú a tú con cualquier otra cultura del planeta.

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

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

Pero la diversidad no opera hoy sólo como clave de desenmascaramiento de lo que aún queda de colonialismo e interesado exotismo en la cooperación sino que se hace también actuante a otro nivel: el de la multiplicada diversificación de los actores culturales: desde las diversas figuras de lo público –hoy no actúa de igual modo ni con el mismo enfoque la institucionalidad nacional del Estado, por ejemplo los ministerios, que las instituciones municipales, desde lo regional que desde lo local y lo barrial–; hasta la heterogeneidad que presenta el ámbito privado, pues se despliega en actores tan distintos como las grandes industrias culturales que compiten en el plano global frente a las pequeñas, o medianas en algunos casos, que con frecuencia buscan la parcería de las instituciones públicas y está además la inmensa gama de las asociaciones independientes de artistas y otros trabajadores culturales, y toda la diversidad de organizaciones sociales y grupalidades comunitarias. La multipolaridad de sus actores<sup>13</sup> ha hecho estallar el antes estatizado y centralizado ámbito de lo cultural, y ello se hace especialmente notorio en la cooperación desde abajo que alientan las mil iniciativas provenientes del cada día más plural mundo de los ciudadanos. Estamos ante la aparición de nuevas formas de ciudadanía que señalan la creciente presencia de estrategias tanto de exclusión como de empoderamiento ejercidas en y desde el ámbito de la cultura. Estas ciudadanías culturales no sólo inscriben las “políticas de identidad” dentro de la política de emancipación humana, sino que replantean a fondo el sentido mismo de la política poniendo en evidencia hasta qué punto las instituciones liberal-democráticas se han quedado estrechas para acoger las múltiples figuras de la diversidad cultural que tensionan y desgarran a nuestras sociedades justamente porque no caben en esa institucionalidad. Desgarradura que sólo puede ser suturada con una política de extensión de los derechos y valores a todos los sectores de la población que han vivido por fuera de la aplicación de esos derechos, sean mujeres o minorías étnicas, evangélicos u homosexuales. La diversidad se incorpora realmente a la cooperación cultural sólo en la medida en que ésta hace posible el desplazamiento del protagonismo estatal al de los ciudadanos y sus comunidades territoriales desde el ámbito más local al más general, posibilitando que sea de ahí de donde partan las iniciativas y se lleven las riendas de la cooperación tanto en lo nacional como lo internacional. Que no se nos malentienda: no se trata de sustituir al Estado sino de reinstaurarlo o reinstitucionalizarlo ciudadanamente en términos de respeto a la iniciativa de las comunidades y de estímulo a sus oficios fiscalizadores. ■

**Bogotá, abril del 2004**

12. G. Yudice, *El recurso de la* □

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

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

# Diversidad cultural y economía: Encuentros y desencuentros<sup>1</sup>

Luis Stolovich<sup>2</sup>

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

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

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

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

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

a lo que en la naturaleza se entiende como biodiversidad.

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

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

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

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

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

<sup>1</sup> Colaboración especial presentada para esta publicación.

<sup>2</sup> Investigador, docente de la Facultad de Ciencias Económicas, Montevideo.

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

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

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

## Un problema relativamente reciente

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

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

La cuestión aparece estrechamente vinculada a procesos interrelacionados que, si bien iniciados desde tiempos anteriores, progresivamente cobran generalidad y dominancia desde el siglo XX: la transformación de los productos culturales en mercancías, la industrialización de la producción cultural –a partir de innovaciones tecnológicas en la reproducibilidad de las obras creativas y en la telecomunicación-, el ensanchamiento del tiempo libre de las personas y su uso crecientemente “mercantilizado”, la transformación de las condiciones y relaciones sociales bajo las cuales realiza su trabajo el artista –y la consiguiente aparición de nuevos agentes y de una nueva división del trabajo cultural. De estos procesos, nacieron las industrias culturales como una rama económica independiente<sup>3</sup>.

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

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

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

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

## Abordaremos este tema por aproximaciones sucesivas.

### 1er. aproximación. La plétora creativa

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

Caves<sup>4</sup> habla de la propiedad de la “variedad infinita”, para invocar el universo de posibilidades dentro del cual el artista hace su selección y el universo de productos creados dentro del cual elige el consumidor o el intermediario.

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

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

<sup>4</sup> Caves, Richard (2000).

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

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

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

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

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

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

<sup>5</sup> Huet et al (1978).

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

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

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

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

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

Estos fenómenos los podemos sintetizar en la ecuación:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Esta lógica nos lleva a que, aparentemente, las restricciones a la creatividad artística y cultural tenderían a ser inversamente proporcionales al tamaño del mercado<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> El tamaño del mercado está dado no sólo por

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 3ª. aproximación. La selección de la Diversidad Creativa

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







































































































































