

---

## Políticas culturales: de las identidades nacionales al espacio latinoamericano\*

Néstor García Canclini

¿Defender las identidades o globalizarnos? Muchas discusiones sobre políticas culturales se atascan en esta disyuntiva. El conflicto tiene bases reales, pero se agrava y oscurece cuando varios actores lo plantean con narrativas que no corresponden a la estructura actual de los procesos identitarios ni a la evolución de los mercados culturales y comunicacionales. Con frecuencia las identidades nacionales, étnicas y regionales se defienden con un discurso esencialista y ahistórico, anterior a los estudios de las ciencias sociales que entienden a las identidades como las maneras –cambiantes– en que las sociedades se imaginan y construyen relatos sobre su origen y su futuro.

En contraste, muchas voces de los medios masivos, empresariales y políticas adoptan la hipótesis del mercado como único regulador social y simple homogeneizador de las culturas. Tampoco toman en cuenta los estudios universitarios y empresariales sobre la multiculturalidad en la globalización, que reconocen la persistencia de las diferencias culturales en los hábitos de consumo.

La discrepancia entre ambos enfoques se vuelve aún más curiosa cuando los dos discursos coexisten en algunos intelectuales y líderes políticos: repiten, con argumentos de hace varias décadas, que debe defenderse la identidad nacional, y al mismo tiempo se adhieren al “pensamiento único” que acepta al mercado como organizador transnacional de la cultura y las comunicaciones.

La hipótesis más fácil consiste en interpretar estas exaltaciones de la identidad y la soberanía como coartadas simbólicas para “compensar” la desnacionalización producida con la apertura de las economías y el debilitamiento de los Estados nacionales. Quizá esto sea parte de lo que ocurre. Pero quiero explotar aquí algunas hipótesis diferentes, derivadas del hecho de que la desregulación y la privatización económicas no tuvieron el mismo carácter ni los mismos efectos en la cultura. Los Estados disminuyeron sus presupuestos, pero mantienen la mayoría de los programas culturales. El sec-

---

\* Publicado en Canclini N. y C. Moneta (comps.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. México: Grijalbo, 2000.

tor privado, con menos hábitos de mecenazgo que en Estados Unidos y Europa, no ha ocupado en América Latina casi ninguno de los espacios abandonados o empobrecidos por el poder público: la intervención empresarial y la transnacionalización están ocurriendo más en las comunicaciones masivas y en la informática (desde antes de las privatizaciones) que en los territorios del patrimonio y de las artes cultas, casi los únicos que los Estados considera de su competencia.

Para analizar estas discrepancias entre discursos y políticas, la primera regla es aceptar que tanto los discursos sobre la identidad como sobre el mercado son narrativas y no paradigmas. Con esto quiero decir que no existen en las ciencias sociales conocimientos suficientemente demostrados y consensados para sostener que tenga valor paradigmático y normativo lo que se afirma respecto de la identidad, el mercado, la globalización y la multiculturalidad. La transformación de los procesos que estas palabras designan requiere repensar con flexibilidad sus relaciones. Voy a ocuparme de esta recomposición sociocultural examinando cuatro núcleos: identidades e industrias culturales, interés público y calidad de vida, mercados y creatividad, integración latinoamericana y ciudadanía.

## Identidades e industrias culturales

Los historiadores, los antropólogos y los especialistas en estudios culturales han vuelto un lugar común del pensamiento de fin de siglo la afirmación de que las identidades nacionales son construcciones históricas, basadas tanto en procesos sociales como en imaginarios colectivos. El registro de hechos sociales, y aun las cifras que pueden documentarlos con relativa objetividad, son leídos como parte de interpretaciones: los datos sobre acontecimientos fundadores, por ejemplo las batallas que dieron origen a una nación y permitieron fijar los límites de su territorio, han sido seleccionados y combinados por relatos que se enuncian desde posiciones particulares. Por eso, éstas pueden ser más o menos verosímiles, pero ya no vistas como “expresiones” o “reflejos” de lo real (Anderson, Appadurai, Rosaldo).

Sabemos que esta manera relativa de concebir las historias e identidades nacionales coexiste con movimientos nacionalistas, etnicistas y regionalistas propensos al fundamentalismo, o sea, a absolutizar lo que imaginan su identidad propia y la interpretación que consi-

deran legítima de esa identidad. Desde la racionalidad académica es fácil descalificar estas formas de pensamiento como etnocentrismo, pero cuando nos planteamos cómo hacer políticas culturales no es posible desentenderse de su persistencia y expansión. Menos aún en este tiempo de globalización, migraciones y multiculturalidad transnacional en el que se les pide a las políticas culturales que se hagan cargo de los conflictos con los diferentes y contribuyan a volver viable el comercio, la comunicación y otras formas de convivencia multicultural. El desacuerdo entre las concepciones fundamentalistas de la identidad y los programas de globalización tecnológica, económica y comunicacional es, entonces, un problema de primera importancia tanto en el trabajo de investigación como en la práctica política.

En la perspectiva de la integración supranacional, el objetivo central de las políticas culturales no puede consistir en rescatar, defender y preservar identidades exclusivas, ni embalsamar y custodiar los patrimonios tradicionales que las representan. Sin embargo, varios análisis muestran que en los países latinoamericanos las políticas culturales se ocupan, sobre todo, de los modos en que la identidad nacional habla en los museos, las escuelas, las artes visuales y la literatura, con el fin de proteger la consagración y reproducción de identidades tradicionales (Brunner, Martín Barbero, Subercaseaux). Aun los acuerdos tomados en el Mercosur recientemente para incluir la cultura en la integración económica (Acta de Asunción, 1995, y reunión de Canela, 1996), conciben actividades útiles como “la difusión y conocimiento de los valores y tradiciones culturales”, la enseñanza del español y del portugués en todos los países del Mercosur, “circulación de escritores y artistas” entre los países de la región, coedición de textos literarios bilingües, premios para escritores y artistas plásticos, y dan un lugar mínimo –más retórico que operativo– a las industrias culturales.

Entre tanto, los datos de la producción, comercialización y el consumo de cultura revelan que no ocurren en esos espacios tradicionales ni las mayores inversiones, ni la generación más amplia de empleos ni la expansión del consumo cultural. Es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades de conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones. En varios países europeos el arte y la cultura alcanzan el 3 por ciento del PIB (UNESCO, 1998), y en Esta-

dos Unidos el sector cultural, sobre todo por la producción y exportación audiovisual representa el 6 por ciento del producto interno bruto y emplea 1.3 millones de personas, más que la minería, la policía y la forestación (Thorsby, Ciedur). Además, las industrias culturales crecen a mayor velocidad que otras áreas de la economía y generan más puestos de trabajo año tras año.

Lo anterior no niega que las imágenes con que cada sociedad se identifica y con las que se representa e imagina a las otras siguen arraigadas en tradiciones visuales y literarias propias de cada nación. La preservación y reproducción de esa memoria en libros, museos y en la educación escolar es importante para mantener el espesor histórico de las identidades, así como el papel de la cultura escrita en el desarrollo de la ciudadanía. También comprobamos la vigencia de los contextos nacionales en el hecho de que la mayor parte de las artes, la literatura y aun la radio y la televisión son producidas y circulan dentro de cada país. Pero un sector creciente de los medios audiovisuales y de la informática, cada vez más decisivo en la configuración de las identidades y las interacciones, trasciende las fronteras nacionales. En estos campos, muchas decisiones se trasladan de los gobiernos de cada país a instancias regionales y globales. La generación de los mensajes y bienes culturales de mayor difusión ocurre en centros transnacionales y circula por satélites y redes electrónicas sobre las que los Estados pueden ejercer poco control. En la medida en que ese control aún es posible, no puede practicarse con las concepciones y los instrumentos construidos cuando las identidades coincidían con los territorios de cada nación.

Una seria dificultad para rediseñar las políticas culturales en este nuevo horizonte es la falta, en la mayoría de los países latinoamericanos, de estadísticas confiables, o abiertas al conocimiento público, sobre las inversiones y el consumo en los principales campos de la producción y la comercialización cultural. En los últimos quince años algunos organismos académicos y gubernamentales promovieron estudios sobre el consumo cultural (Brunner, Catalán, García Canclini, Landi, Martín Barbero), pero aún son escasos los datos en este campo. Tampoco existen estudios que correlacionen las inversiones económicas en la producción cultural con lo que sucede en la recepción. Esta falta de información *pública* es, en parte, la causa, y en parte consecuencia, del escaso lugar que tienen los intercambios culturales entre países latinoamericanos en las agendas de las conferencias interamericanas e hispanoamericanas de los ministros de cultura y educación. ¿Cómo esperar que los gobiernos destinen fondos a financiar programas de interés público y de cooperación inter-

nacional en las áreas estratégicas de reconstrucción de identidades (industrias culturales masivas y desarrollo informático) si muchos responsables de las políticas culturales siguen pensando que la cultura es un complemento secundario de la vida social? ¿Cómo pueden los organismos estatales establecer negociaciones consistentes para articular sus propias iniciativas con los empresarios, las asociaciones profesionales y los medios de comunicación si desconocen la dinámica estructural de esas áreas estratégicas? En los países europeos donde se lograron mayores avances en las políticas de regulación, de reorientación pública de las ganancias privadas, así como estimulación a organismos no lucrativos, estas acciones se apoyan en investigaciones sobre la producción cultural, sus reglas de circulación y los hábitos de los consumidores. También en estudios sobre las motivaciones de los financiadores y las oportunidades que los recursos productivos y los mercados de cada país ofrecen al desarrollo continental (Bonet-Dueñas-Portell, Consejo de Europa).

Ocuparse hoy de las identidades requiere hacer política sobre las industrias comunicacionales. En ellas se juegan las tensiones básicas entre lo nacional y lo global: por una parte, porque las industrias culturales favorecen la apertura de cada nación, la diversidad dentro de ella y la información recíproca con otras y, a la vez, están produciendo una concentración acelerada de los medios, la homogeneización de sus contenidos y el acceso desigual y asimétrico a sus bienes y mensajes. La segunda tendencia se acentúa cuando la administración del espacio comunicacional queda exclusivamente en manos privadas y bajo estrategias mercantiles con poca regulación. En cambio, los avances en el reconocimiento de la diversidad sociocultural, en la circulación democrática de la información y el entretenimiento, y en la coproducción multinacional con interés público, se producen donde existen instancias estatales o mixtas para que lo público y lo multicultural sean valorados. Este tipo de instancias es importante, asimismo, para que la experimentación formal y el tratamiento complejo de los conflictos interculturales, propiciados por la mayor interacción transnacional, formen parte de las agendas de investigación y de la deliberación pública.

La lógica futura de lo que se ha venido llamando identidades culturales será poco influida por las afirmaciones retóricas de “lo propio”, por las políticas de censura a lo “foráneo” y de aislamiento nacionalista. Pero la pérdida de fuerza de las opciones nacionalistas no conduce fatalmente a resignarse ante el avance indiscriminado de la transnacionalización industrial y la disolución de las diferencias culturales. Entre estos extremos del atrincheramiento fundamentalista

y la homogeneización mercantilizada donde todo se vuelve indiferente, hay lugar para estudiar y discutir cómo tratar con la heterogeneidad, qué puede hacerse desde las prácticas culturales con el fin de que las alianzas económicas no sirvan sólo para que circulen libremente los capitales, sino también las personas y las culturas. Es aquí donde las discusiones metafísicas o doctrinarias sobre la identidad desembocan en un análisis más razonado y renovado sobre la esfera pública.

## Interés público y calidad de vida: la perspectiva de los consumidores

1. ¿Qué podemos entender hoy por lo público? Los análisis históricos demuestran que esta noción atravesó la modernidad con diversos significados. En los siglos XVIII y XIX europeos, en América Latina durante el siglo pasado y buen parte del actual, la esfera pública fue concebida como un espacio desde el cual luchar contra los Estados despóticos, contra los abusos y arbitrariedades de los monarcas y dictadores que sometían la vida social y económica a sus intereses privados. Luego, se erigió lo público como defensa de lo social frente a la voracidad monopólica de las empresas capitalistas, las amenazas que esto representaba para la libre comunicación entre ciudadanos y los riesgos de reducir la participación social a prácticas de consumo (Arendt, Habermas). En un tercer momento, desde mediados de este siglo, la importancia adquirida por la radiodifusión como servicio público llevó a pensar este tipo de comunicación como modelo de una esfera pública de ciudadanos que deliberan con independencia del poder estatal y del lucro de las empresas (Garnham). Es innegable que estas maneras de defender lo público generaron espacios emancipatorios, donde crecieron la información independiente y la conciencia ciudadana, se legitimaron las demandas de la gente común y se limitó el poder de los grupos hegemónicos en la política y los negocios.

Sin embargo, estas concepciones y sus aportes al proceso emancipatorio están siendo problematizados por varias razones: *a)* la recomposición de la esfera pública dentro de cada país y el cuestionamiento de las formas clásicas de representatividad (partidos, sindicatos, movimientos sociales, iglesias), tema sobre el cual no puedo extenderme aquí pero que sabemos afecta también la capacidad representativa de los medios comunicacionales públicos; *b)*

la reducción del papel de los Estados como proveedores de servicios públicos y el estrechamiento de sus recursos financieros en un periodo en que las innovaciones tecnológicas y el encarecimiento de la producción comunicacional exigen altas inversiones, que son más accesibles al sector privado: las iniciativas de renovación y expansión dejan de estar en manos de la British Broadcasting Corporation (BBC), de la RAI Italiana, y de los medios estatales o paraestatales semejantes en Europa y América Latina, que ceden ese papel a Murdoch, Berlusconi, CNN, Globo y Televisa; c) el aumento de la competencia transnacional por los mercados y la innovación tecnológica, que subordina a la rápida acumulación mercantil las tareas culturales y la responsabilidad informativa, llevando incluso a la “autocomercialización” a las radios y los canales de televisión públicos; d) el reordenamiento de la esfera pública a escala multinacional gracias a las redes tecnológicas (televisión por cable y vía satélite, circuitos computacionales), cuya “geografía” trasciende los territorios nacionales y la vigilancia de los Estados; e) la transferencia de funciones clásicas de los aparatos comunicacionales y de política cultural de los Estados nacionales a radios comunitarias y televisoras regionales.

Así como sólo algunos aspectos de las identidades corresponden ahora a los territorios nacionales, la esfera pública ya no se deja abarcar en el ámbito de cada nación. Es necesario ampliar el análisis de lo público a diversas escalas, como lo propone John Keane al examinar las articulaciones de lo local, lo nacional y lo global. Este autor define la esfera pública como “un tipo particular de relación espacial entre dos o más personas, usualmente vinculadas por algún medio de comunicación (televisión, radio, satélite, fax, teléfono, etc.), en la cual se producen controversias no violentas, durante un tiempo breve o más extendido, referidas a las relaciones de poder que operan dentro de su medio de interacción y/o dentro de los ámbitos más amplios de estructuras sociales y políticas en las cuales los disputantes están situados” (Keane, 8).

¿Cómo interactúan los contendientes de diferentes escalas geográficas y comunicacionales? Hay que distinguir primero, según este autor, *esferas micropúblicas*, espacios locales en los que intervienen decenas, centenares o miles de participantes. Son ejemplos las reuniones de vecinos, una iglesia, cafeterías y por supuesto movimientos sociales que funcionan como laboratorios locales de comunicación ciudadana. Keane menciona también un caso menos convencional: los grupos de niños que se organizan en torno de los videojuegos para utilizarlos e intercambiarlos, “crean una cultura cotidiana de

historias que se narran en el salón de clases” y comparten un lenguaje que los diferencia de los adultos. Las polémicas acerca de si los videojuegos provocan adicción a una visualidad frívola y banalizan la violencia contra mujeres o minorías, o, en cambio, enseñan la interactividad, afinan la coordinación entre la vista y las manos, y habitúan a codeterminar los resultados de un juego mediado electrónicamente, apuntan a algunos nuevos dilemas en que se debate la recomposición tecnológica y audiovisual de lo público (Sarlo).

En segundo término, las *mesoesferas públicas* aluden a la dimensión del Estado-nación, en que millones de personas debaten sobre el poder a través de diarios de circulación nacional (*New York Times*, *Le Monde*, *A Folha de Sao Paulo*, *Clarín*, *El País*) y medios electrónicos con alcance semejante. En los últimos años, el predominio de estos medios sobre la comunicación local, y su administración por empresas privadas, muestra el declinante papel de los “servicios públicos” o paraestatales y la hegemonía de actores privados en las controversias sobre el poder. La irrupción en la vida política de figuras como Silvio Berlusconi señala los extremos más inquietantes de esta tendencia. Pero su estrategia más frecuente no consiste en apoderarse directamente de la escena pública sino en intervenir en ella mediante la publicación de escándalos políticos y familiares. A veces, esta acción mediática contribuye a transparentar el campo político, pero su finalidad preponderante es aumentar la audiencia y el éxito comercial de estos medios. Primero en la televisión y ahora también en los diarios de esta reorganización de los vínculos entre lo público y lo privado ha cambiado el sentido de la vida pública al desplazarla del debate argumentado a las narrativas espectacularizadas.

Los procesos de globalización e integración regionales llevan a reconocer también la existencia de lo *macropúblico*. A las agencias de noticias que desde hace décadas cubren todo el planeta, se agregan las transnacionales multimedia (Time-Warner, Bertelsmann). Si bien éstas se expandieron, según Keane, como un fenómeno de la economía política más que con el fin de reorganizar el ámbito público, de hecho su modo de concentrar el talento periodístico y creativo, las innovaciones tecnológicas y los canales de difusión, las convierte en los grandes administradores de la información y el entretenimiento mundial. La fluida comunicación global impulsada por este proceso establece comparaciones constantes entre los “estándares de vida” de regiones y países alejados, propicia debates públicos transnacionales (aunque los hechos ocurran en uno o dos países), como se vio en las guerras de las Malvinas y del Golfo, las crisis financieras de

México y del sureste asiático. Pasamos de la cámara de diputados y la televisión nacionales al mundo de la comunicación por satélite como escena deliberativa. Los cambios se producen tanto en los macroagentes comunicacionales como en los emisores locales, y por supuesto en la recepción: las cámaras que filman los acontecimientos globales encuentran que desde los estudiantes chinos en la Plaza de Tiananmen hasta los zapatistas en la selva de Chiapas los reciben con pancartas en inglés para ser comprendidos en todas partes.

Al mismo tiempo que los referentes identitarios se sitúan en escenas nacionales e internacionales, en las disputas ciudadanas y en las prácticas de consumo, también lo público, entendido en parte como los lugares y circuitos en que se delibera sobre las identidades, trasciende el Estado-nación. Keane tiene razón al decir que ni siquiera las primeras esferas públicas modernas se limitaban al ideal habermasiano de la discusión racional; también se desenvolvían en formas de comunicación como la ópera, los deportes y las artes visuales. Los cambios recientes hacen aún más evidente que lo público se desarrolla tanto en los diarios y la radiodifusión como en los entretenimientos, no sólo en los medios bajo control estatal o concebidos como servicio público sino también en los *talk shows* televisivos, los videojuegos, los concursos en que se premian éxitos personales y habilidades como si fueran desempeños públicos. En relación con el propósito de este texto, diré que –así como la antropología demostró hace tiempo que todo esto es cultura– la nueva reflexión sobre lo público y la ciudadanía lleva a reconocer que estos diversos circuitos deben ser competencia de la política cultural.

Hay dos cuestiones en las que la propuesta de Keane me deja insatisfecho. Una es su excesiva fascinación con el alcance de las comunicaciones, que le hace descuidar la persistencia de viejas asimetrías y desigualdades, y la producción de otras nuevas, entre ciber-ricos y pobres, entre informados y entretenidos. Es cierto que más que la radio y la televisión globalizadas, las comunicaciones electrónicas –especialmente Internet– están volviendo más horizontales y recíprocas las comunicaciones. En la esfera pública supranacional se pueden acentuar los aspectos electivos y contractuales de la participación social y política en la medida en que las tecnologías recientes faciliten que las controversias, la defensa de los derechos humanos y la circulación de la información que sirve para innovar y tomar decisiones se efectúen en redes de “netizens”, ciudadanos que enlazan sus privacidades en la construcción de nuevos desempeños públicos. Pero ni siquiera en el manejo de las ONG mejor organizadas está claro cuánto pueden modificar estas comu-

nicaciones horizontales las inercias con las que las macroempresas y los Estados reproducen la hegemonía y las desigualdades. La asimetría en el acceso a la cultura de países centrales y periféricos se acentúa con las tecnologías de avanzada. Las redes de Internet en las que algunos ven una oportunidad de incrementar la participación social, según datos de 1998, cuentan en Estados Unidos con más de 20 millones de *hosts* (sitios desde los cuales se difunde la información), en tanto los dos países latinoamericanos con mayor participación son Brasil con 117,200 y México con 41,659. Mientras una quinta parte de los estadounidenses son usuarios de la red de redes, los países latinoamericanos que más la usan no alcanzan a incluir al 2 por ciento de la población. Estos datos tienen que ver con diferencias de nivel educativo, el costo diez veces menor del servicio en Estados Unidos y el hecho de que 70 por ciento de los textos está en inglés y apenas 1.78 por ciento en español (Trejo Delarbre).

Por otra parte, la contribución de Keane ayuda a repensar la modulación de escalas en que se recompone lo público, no sólo como ampliación de espacios sino de circuitos y flujos comunicacionales. Lo que denominábamos la esfera o el espacio público ha ganado flexibilidad para acomodarse a la circulación entre lo local, lo nacional y lo global. Sin embargo, el estilo argumental de este autor, y en general de los posmodernos, tiende a concebir la democracia como un sistema formal de oportunidades e interacciones, donde “lo público” se reduce a la resolución no violenta de las controversias. Le falta problematizar el papel del mercado como organizador de la esfera pública y su pretensión absolutista de asumir la totalidad de las interacciones sociales.

2. Para desarrollar un pensamiento crítico sobre las transformaciones de lo público suscitadas por las nuevas tecnologías es necesario situarlas en sus condiciones sociales de producción, circulación y recepción. Debo decir, en seguida, que el modo en que el pensamiento progresista o de izquierda ha trabajado el asunto debe desprenderse de ciertos modos maniqueos de pensar lo social en los que lo público se oponía tajantemente a lo privado, y se acompañaba con disyuntivas igualmente esquemáticas entre Estado e iniciativa privada, lo nacional y lo foráneo.

Como un ejemplo de lo que es necesario reformular, voy a ocuparme de dos nociones básicas del pensamiento moderno: el interés público y la calidad de vida. Ambas son redefinidas bajo la globalización, y como consecuencia los Estados encuentran dificultades para ocuparse de ellas. Así, quedan a la intemperie, o reciben atención atípica de empresas y organismos no gubernamentales. A

veces encontramos más interés o capacidad de asumir las nuevas condiciones en empresas transnacionales que en las instituciones estatales de cada país. Una dificultad para reconocer esto en el pensamiento nacionalista y en el de izquierda es que ambos suelen asociar dichas dimensiones de la vida social, el interés público y la calidad de vida, con los contenidos. No quiero repetir la inconsistente división entre contenido y forma, pero debe hablar de contenidos porque gran parte de las apologías nacionalistas y progresistas de la cultura nacional se asientan en una sobrevaloración aislada de ese aspecto. Escuchamos todavía que las principales razones para proteger el cine y la televisión nacionales serían que hablan de temas “propios” y narran historias “nuestras”. La convicción de que los pueblos necesitan afirmar su identidad se vuelve el núcleo argumental en las defensas de la producción audiovisual de cada país, y se supone que los medios masivos “nacionales” serían los más capacitados para representar la propia cultura y las necesidades de los ciudadanos de cada nación.

No es éste el modo en que aparecen interpretados el interés público y la calidad de vida por los espectadores, según los estudios sobre consumo cultural. Si definimos provisionalmente interés público y calidad de vida (en este ámbito del consumo) como lo que los espectadores consideran, más allá de sus intereses particulares, de valor colectivo, y que mejora sus condiciones de acceso y disfrute de los bienes culturales, no son los contenidos lo que aparece en primer lugar en sus valoraciones. Tampoco son cuestiones formales, si las caracterizamos de acuerdo con la estética culta: por ejemplo, la innovación del lenguaje o la experimentación narrativa de las películas y los programas televisivos. El aprecio de la mayoría de los espectadores se dirige más bien a la calidad técnica de los medios de comunicación, su espectacularidad audiovisual (que se apoya en esa competencia técnica), la confortabilidad del acto de consumo y el placer que una historia bien narrada, con ritmo y acción, proporcione a sus disposiciones estéticas rutinarias. Estas disposiciones estéticas no se arraigan exclusivamente en la cultura nacional. En un mundo donde predomina desde hace décadas la cultura estadounidense en las pantallas de cine y de televisión, el gusto mediático ha incorporado la iconografía y los modelos afectivos e intelectuales de ese país, tanto en las audiencias masivas como en las de mayor nivel educativo.

Para ilustrar esto voy a referirme a la pérdida y recuperación de los públicos durante los años noventa. Me concentro en el caso mexicano, porque sobre éste realicé dos estudios en diferentes momen-

tos de esta década. Como en otras sociedades, el número de espectadores venía declinando desde los años ochenta. En una investigación que realizamos de 1991 a 1994 registramos el descenso de público y el cierre de salas en México y en otros países de toda América Latina. Recuerdo unos pocos datos elocuentes. Centenares de cines se convirtieron en negocios de videojuegos, templos evangélicos o estacionamientos, en México, Bogotá, Buenos Aires, Montevideo, Sao Paulo y otras ciudades. Una sociedad con fuerte tradición cinematográfica, la argentina, dejó de tener salas de cine en siete provincias. México, que en 1984 registraba 400 millones de personas en las taquillas, en 1991 recibía apenas 170 millones. Los espectadores declaraban que seguían viendo películas, incluso más que antes, pero preferían –en vez de las salas descuidadas, a las que debían llegar atravesando la inseguridad urbana- la comodidad del video y los filmes programados por televisión.

En los textos publicados en México y en otros países latinoamericanos, Europa y Estados Unidos, interpretamos este proceso como parte de la retracción en los usos públicos del espacio urbano y el repliegue en la vida hogareña. Los avances tecnológicos de la cultura a domicilio estaban modificando las formas de acceso al cine, y como gran parte de la producción y distribución de películas por video y televisión se halla en poder de empresas privadas transnacionales, disminuye la proyección de cine nacional y de otros países latinoamericanos en esas redes.

A mediados de esta década el panorama cambió. Comenzaron a aparecer conjuntos de microsalsas en ciudades grandes y medianas de América Latina. En México la primera cadena. Cinemark, de capital estadounidense, y luego Cinemex, de propietarios nacionales, instalaron en tres años 279 salas, con 150 a 300 butacas cada una. La reunión de 8 a 15 salas con diferentes filmes en un solo complejo, a menudo dentro de un centro comercial, ofrece variedad de películas y horarios, en conexión con otros entretenimientos. Los espectadores destacan que, a diferencia de las viejas salas sucias y con servicios deficientes, las instalaciones nuevas son limpias y las butacas confortables, aprecian la tecnología avanzada en la proyección de la película y la emisión de boletos –hasta puede comprarse por teléfono en máquinas interactivas-, todo lo cual reduce personal, evita la reventa y da la sensación de participar en formas de vida moderna.

El público vuelve al cine para ver principalmente películas de acción, de un cine-mundo que muestra espectáculos filmados con tecnología sofisticada y mitos inteligibles por audiencia de cualquier cultura. Hay minorías que se interesan por dramas íntimos e histo-

rias de sociedades diferentes. Pero sumamos los “géneros” (“acción” que es mayoritario, y dos complementarios: suspenso y terror), según una encuesta de 1997 el 54 por ciento prefiere este tipo de espectáculos a los dramas, las comedias y la ciencia ficción, ninguno de los cuales supera el 8 por ciento. Es comprensible que estos gustos de los espectadores los inclinen a ver cine hollywoodense, o sea el que más temprano desarrolló relatos atractivos por su énfasis en la acción, por su dinamismo cósmico, natural o catastrófico, donde el sentido metafórico es fácilmente digerible, sin dilemas religiosos o multiculturales demasiado complejos (parques jurásicos, trasatlánticos que naufragan, incendios escatológicos y epopeyas tecnológicas). Tales espectadores pretenden que el confort de las salas, la calidad de la imagen y del sonido, no desmientan la posibilidad de sentirse envueltos durante dos o tres horas por las narrativas de la modernidad.

Toda política cultural democrática debe tomar en cuenta los hábitos, disposiciones y modos de pensar de los consumidores. Justamente en América Latina el desconocimiento de las audiencias ha colaborado para que pesen más en los organismos públicos las disputas por el poder, las pequeñas competencias entre funcionarios y la cooptación de clientelas políticas que la atención de necesidades culturales: suele ser más importante inaugurar que mantener servicios, incluir cifras de espectáculos en los informes de fin de año que desarrollar acciones de participación social a largo plazo. El conocimiento de las preferencias de los espectadores es base indispensable para diseñar políticas culturales democráticas, aun cuando esa información revele disposiciones poco democráticas y gustos “desiguales”. Pero hay un momento en que también debemos preguntarnos qué quieren los creadores, cómo pueden contribuir a la calidad de la vida, y también cómo desarrollar la creatividad de los públicos más allá de sus hábitos rutinarios.

## Espacios regionales: mercado, creatividad y públicos

¿Hay un modo latinoamericano de tratar estas cuestiones? El análisis anterior permite establecer que, en caso de que existiera, no puede tener como sustento una probable identidad latinoamericana. A las críticas teóricas que descalifican las definiciones metafísicas de un ser latinoamericano (Brunner, Martín Barbero, Subercaseaux) puede agregarse el fracaso de las contorsiones argumentativas con que se ha intentado reunir en un perfil identitario unificado entida-

des tan diversas como las (también inasibles) identidades mesoamericana, caribeña, andina, rioplatense, brasileña, por no hablar de la variedad de países y de regiones dentro de cada país.

El pasaje conceptual de la reflexión sobre la identidad a la investigación sobre las modulaciones micro, meso y macropúblicas de espacios socioculturales ayuda a situar este asunto en sus condiciones actuales. Existe una historia más o menos común en América Latina, que nos habilita para hablar de un *espacio cultural latinoamericano* en el que coexisten muchas identidades. No necesitamos ejercer ningún reduccionismo sobre ellas, ni encontrarles rasgos comunes. Lo indígena, lo afroamericano, lo europeo, la latinidad, la tropicalidad, etc., a veces convergen y en otros casos se distancia. Es mejor admitir que cada uno de estos aspectos designa parcialidades: las culturas indígenas son importantes como originarias de este continente, pero la población que las representa abarca unos 40 millones de personas, aproximadamente el 10 por ciento de los habitantes de América Latina, 30 millones de los cuales se concentran en cuatro países (México, Perú, Guatemala y Bolivia). “Lo afroamericano” y “lo tropical”, aparte de la imprecisión de estas fórmulas, pueden ser vistos como soportes de magníficas producciones musicales y literarias pero no es convincente, ni antropológica ni estéticamente, atribuirles la representatividad de lo latinoamericano bajo la etiqueta de “realismo mágico”. Machu Pichu, Macondo y Brasilia, el tango, la salsa y la bossa nova, Borges, Frida Kahlo y García Márquez han servido, junto a muchos más, para que a veces nos sintamos parte de una comunidad latinoamericana, pero las discrepancias e incompatibilidades entre ellos incitan menos a alinearlos en un paquete de ofertas regionales que a pensar en nuestras contradicciones.

Si este espacio común existe es, en parte porque tenemos una historia compartida a partir de la llegada de europeos hace cinco siglos, que instituyó vínculos prolongados hasta hoy, y porque en los últimos 150 años también desarrollamos una historia conjunta, convergente o enfrentada con Estados Unidos. Por lo mismo, no es extraño que los mayores acuerdos de libre comercio y cierta integración ocurran –a la vez– entre países latinoamericanos, y de estos países con Europa y Estados Unidos. Puede hablarse también, entonces, de un *espacio euroamericano* y de un *espacio interamericano*, como de hecho los mencionan libros, artículos y algunas declaraciones políticas (Martinell, Tablero).

Un riesgo de este esquema triangular (América Latina-Europa-Estados Unidos) es ver al continente latinoamericano como una re-

gión desdibujada que se balancea entre los polos de atracción primermundista. Autores como Samuel Huntington piensan que la disputa entre europeos y estadounidenses acabará dividiendo a América Latina. A través del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, Estados Unidos anexionará a México, en tanto el Mercosur sería capturado por Europa. Esta perspectiva no reconoce la compleja diversidad latinoamericana, las continuidades históricas, las recientes alianzas comerciales desarrolladas por México con Colombia, Venezuela y Chile, ni tampoco –del lado del Mercosur– las diferentes articulaciones de sus países con Estados Unidos. Sin embargo, es cierto que la visión débil y sumisa de los latinoamericanos se asientan en el predominio de los acuerdos económicos y el pobre papel de las convergencias y los programas culturales en las integraciones latinoamericanas y en las alianzas con otras regiones.

Tanto el espacio cultural latinoamericano como el euro americano y el interamericano son multiculturales. En ellos ocurren intercambios de personas, bienes, mensajes y capitales, coproducciones y alianzas, pero también competencias y disputas que no pueden resolverse con invocaciones a ninguna determinación biológica o histórica que nos enlazaría bajo una identidad común. Compartimos un espacio, y está por verse si ese espacio puede ser un mercado para la colaboración entre nosotros y la competencia con otros, y también un espacio público en el cual las controversias y la cooperación puedan ser negociadas en función de intereses colectivos y multiculturales. “Lo latinoamericano” no es un destino revelado por la tierra ni por la sangre: fue muchas veces un proyecto frustrado; hoy es una tarea relativamente abierta y problemáticamente posible.

La pregunta por lo que podríamos llegar a ser al integrarnos no se responde de la misma manera si nos situamos en las dos relaciones de dependencia principales de los latinoamericanos. En términos extremos, es posible afirmar que la integración a la (norte) americana es una política de mercado, en tanto la integración europea y por tanto euroamericana es, en parte, una política identitaria (Methol Ferré). Pero enseguida necesitamos aclarar que también en los mercados se configuran identidades, y que la Unión Europea es no sólo un espacio cultural sino un mercado común, en el que últimamente la mercantilización transnacional avanza más que el desarrollo endógeno de las comunicaciones públicas.

Para discutir mejor cómo nos situamos desde América Latina ante esos dos modelos de integración conviene describir el estado actual de la confrontación entre las políticas culturales estadounidense y europea. Voy a ocuparme sólo de las divergencias existen-

tes a propósito de las relaciones entre mercado, creatividad y formación de públicos en las industrias culturales.

Hasta el momento en que ocurrió la polémica entre EU y varios países europeos en la negociación del GATT, en diciembre de 1993, la oposición se planteaba entre grandes empresas transnacionales que pedían libre circulación para sus productos audiovisuales, y, por otro lado, Francia, España y otros gobiernos que defendían su derecho a proteger el cine y la televisión europeos. Este conflicto ha crecido en los dos últimos años al proponer los líderes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) que la estrategia empresarial sea adoptada por esta institución. También se ha radicalizado en tanto no se trata de un enfrentamiento entre países, o entre empresarios culturales y Estados, sino de los inversores frente a los Estados, los artistas y sus asociaciones, y también las audiencias diversas que existen en el planeta.

La OCDE está tratando de que los 29 países líderes de la economía mundial que la componen voten este año el Acuerdo Multilateral de Inversiones, según el cual se eliminarían todas las diferencias entre inversores nacionales y extranjeros. Si se aprueba esta nueva "Constitución de una economía mundial unificada" –como la definió el director de la OCDE– los gobiernos no podrán limitar la compra por parte de extranjeros de empresas públicas que se estén privatizando, ni favorecer a los inversores nacionales; tampoco será posible colocar como requisito a empresas extranjeras que creen cierta cantidad de puestos de trabajo. Si bien esta liberalidad ya existe en los países adheridos a la OCDE respecto de muchos bienes y servicios, aun el sector de la cultura audiovisual y el de la propiedad intelectual están exceptuados. Con este nuevo acuerdo la desregulación de las inversiones transnacionales se extendería al cine, la televisión, los circuitos informáticos, la industria editorial y demás campos culturales y comunicacionales. El tratado prevé que los inversores multinacionales podrán demandar ante la justicia a los gobiernos para obtener el pago de daños y perjuicios por cualquier acción pública que reduzca sus ganancias.

De acuerdo con el documento de la OCDE, que ha estado casi ausente en los medios de comunicación, pero puede consultarse por Internet (<http://www.oecd.fr/publications>), esta reestructuración del mercado de inversiones dará un nuevo impulso al crecimiento económico, al empleo y "hará progresar los niveles de vida". Todas las veces que el documento habla de expansión y de innovación las asocia a la "inversión extranjera directa". La teoría social implícita en la ideología económica de la OCDE no concede ningún lugar a las dife-

rencias sociales y culturales. Esto es coherente con su pretensión de que los gobiernos se comprometan “a otorgar a los inversores extranjeros un tratamiento que no sea menos favorable que el que dan a sus propios inversores”. Pero deja fuera de la realidad la amplia zona de conflictos interculturales e intrasociales que ocupan cada día gran parte de las páginas de los diarios.

También parecen asignar mágicamente a esta radicalización del libre comercio la capacidad de mejorar el crecimiento económico y el empleo. ¿Es necesario recordar que el crecimiento económico se muestra inestable y lleno de contradicciones como consecuencia de la apertura económica acelerada en los últimos quince años, y que la desocupación aumentó por la misma causa en todas partes?

El Parlamento Europeo pidió a los congresos nacionales que no aprueben el AMI. Varios analistas económicos y políticos lo juzgan “una especie de golpe de Estado de las multinacionales” que volvería “irrelevante” el voto ciudadano (Estefanía), y observan que en este acuerdo “los derechos están reservados a las empresas y a los inversionistas internacionales, mientras que los gobiernos asumen todas las obligaciones (Wallach). Los Estados quedarían sin posibilidad de realizar ninguna acción ante agresiones al medio ecológico, para preservar los recursos naturales o ayudar al sostenimiento de sus industrias editoriales, cinematográficas, o cualquier otra, si tales decisiones generan “pérdida de una oportunidad de ganancia sobre una inversión”.

La Sociedad de Autores y Compositores Dramáticos de Francia convocó a una reunión de artistas europeos, en París en febrero de 1998, para impulsar una política de resistencia. Además de temer la desaparición de las medidas de aliento y protección a la producción cultural europea, los alarma la imposición del código de propiedad intelectual que transfiere los derechos sobre las obras de los creadores a los inversores. El reconocimiento de la propiedad individual sobre los bienes culturales, aún vigente en gran parte de la producción europea y latinoamericana, sería eliminado a partir del AMI. Este acuerdo promueve separar los bienes culturales de las comunidades nacionales en que se originan y de los individuos tradicionalmente conocidos como autores. “Después de los sin-documentos, de los sin-trabajo, ahora llegaría el tiempo de los sin-autor”, afirma Jack Ralite, presidente francés de los Estados generales de la cultura. Al oponerse a la modificación radical de los criterios que la modernidad había establecido para identificar la generación de obras culturales, Ralite afirma: “El papa Julio II no pintó la capilla Sixtina. La Fox no realizó *Titanic*. Bill Gates y la Compañía General de Agua no son autores”.

Cabe señalar que con el AMI también se consagraría una concepción del patrimonio cultural distinta de la que hasta ahora lo veía como expresión de pueblos y/o individuos. En los últimos años la noción de patrimonio viene cambiando al concederse mayor reconocimiento al patrimonio intangible (lenguas, música, conocimiento). La cuestión se complejiza aún más en la medida en que debe considerarse también el patrimonio documentado mediante tecnologías avanzadas de fácil reproducción y difusión (videos, Internet y otros). Aún no está claro de qué modo proteger, ni cómo delimitar la autoría de productos de las culturas comunitarias tradicionales (diseños artesanales y músicas étnicas convertidos en prósperos negocios mediáticos), ni tampoco de bienes creados en las comunidades electrónicas transnacionales. Ambos asuntos se trataron en la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales realizada por la UNESCO en Estocolmo, del 3 de marzo al 2 de abril de 1998. La preocupación central en este encuentro, según palabras de Lourdes Arizpe, subdirectora de Cultura, fue “asegurar que no crezca la brecha entre quienes cuentan con recursos para recrear sus lenguajes y culturas y aquellos que no lo tienen; que el mundo no se divida en ricos y pobres de la información... que aquellos excluidos del presente desarrollo no sean dejados atrás en la ciberhistoria”.

Cuando escuchaban este discurso, pensaba que los empresarios –ausentes en esta reunión de la UNESCO, como en casi todas las que debaten políticas culturales– están redefiniendo con otros criterios lo que hoy puede entenderse por patrimonio. La nueva visión del AMI estaría más cerca de lo que declaró hace pocas semanas Joseph Fernández Royo, presidente de Mattel España: “Para nosotros, Barbie es un patrimonio de la humanidad”, porque “Barbie, para bien o para mal, no es un juguete, es una marca; no es un producto, es un personaje; Barbie está viva” (A.M.A., *El País*).

No veo que haya una identidad latinoamericana en nombre de la cual sea posible oponerse al Acuerdo Multilateral de Inversiones. Pero sí es posible identificar un espacio cultural latinoamericano, en el que dos lenguas predominantes y una historia multicultural común (que incluye muchas más lenguas), objetivos políticos compartidos y un desarrollo socioeconómico con intercambio crecientes que refuerzan la convergencia cultural, permiten establecer especificidades regionales. Si tales especificidades existen, es necesario evitar la reducción de los bienes y mensajes culturales a mercancías. Debe haber políticas destinadas a mantener viva la memoria histórica y a reconocer y valorar las diferencias entre culturas en un mundo globalizado. Admitir las diferencias culturales exige abrir, en los

procesos de homogeneización tecnológica y uniformidad económica, espacio para la diversidad de las representaciones simbólicas. Aceptar la creatividad y la diversidad de experiencias es permitir en la cultura y en las interacciones sociales lo que los economistas reclaman en su campo: que vivamos en sociedades abiertas.

Aun cuando analicemos los actos creadores como trabajo y culminación de experiencias colectivas, algo en el arte se resiste a ser diluido en la historia de las prácticas sociales y de los gustos. Aun si la globalización y las integraciones regionales propician las coproducciones multinacionales y los espectáculos concebidos para giras intercontinentales, muchas obras necesitan ser relacionadas con culturas específicas para ser comprendidas. En la medida en que contribuyen a sostener y renovar formas de identificación, a veces nacionales, a veces étnicas o de regiones culturales, al menos se justifica preguntarse por la pertinencia de auspiciar tales obras con formas de financiamiento no regidas únicamente por sus promesas lucrativas.

¿Cuál es, en este proceso, el papel del Estado y de los organismos supranacionales (UNESCO, OEA, Convenio Andrés Bello, SELA, Mercosur)? Me parece que estas instancias, en tanto representan intereses públicos, pueden contribuir a situar las interacciones comerciales en relación con otras interacciones sociales no reductibles al mercado, como los derechos humanos, la innovación científica y estética, la preservación de contextos naturales y sociales. Los órganos estatales y supranacionales pueden operar como un conjunto de actores que reconoce, más allá del mercado, los derechos sociales y culturales, las reivindicaciones políticas de mayorías y de minorías. Pero esta función del Estado y de los organismos intergubernamentales no los opone a las empresas, porque el Estado es un lugar de articulación de los gobiernos con las iniciativas empresariales y con las de otros sectores de la sociedad civil. Una de las tareas de la regulación y el arbitraje que debe ejercer el Estado es no permitir que la sociedad civil se reduzca a los intereses empresariales, e incluso que los intereses empresariales no se reduzcan a los de los inversores.

Hacer políticas culturales y de integración en medio de las nuevas formas de privatización transnacional exige repensar tanto al Estado como al mercado, y la relación de ambos con la creatividad cultural. Una de las inconsistencias del liberalismo moderno fue creer que la libre asociación de los individuos en el mercado generaría la creatividad y la prosperidad de todos. En los últimos tiempos se tiende a trasladar al libre comercio internacional entre empresas esa potencialidad virtuosa. Así como se ha revelado infundada, y finalmente ineficaz, la pretensión del Estado de controlar la creatividad

cultural, también debemos cuestionar la afirmación de que el libre mercado favorece la libertad de los creadores y el acceso de las mayorías. Pero esta disyunción moderna entre Estado y mercado se muestra insostenible no sólo en relación con los productores de arte y comunicación, sino también con la manera en que hoy se concibe la creatividad sociocultural de los receptores.

Si la creación cultural se forma también en la circulación y recepción de los productos simbólicos, ¿cuál es el papel de las políticas culturales en esos momentos posteriores a la generación de bienes y mensajes? Después de las temporadas en que el Estado intervino a través de la censura y el “libre” mercado mediante la segregación comercial del acceso, tal vez llegó el momento de averiguar cómo coordinar a ambos para que participen de modo más democrático en la selección de lo que va a circular o no, de quiénes y con qué recursos se relacionarán con la cultura. La privatización creciente de la producción y difusión de bienes simbólicos está ensanchando la grieta entre los consumos de las élites y de las masas. En tanto las tecnologías avanzadas facilitan la circulación transnacional, el abandono de los Estados de su responsabilidad por el destino público, y la accesibilidad de los productos culturales, sobre todo las innovaciones tecnológicas y artísticas, está agravando la brecha. La reestructuración desregulada y transnacional de la producción y difusión de la cultura neutraliza mucho más que el papel del Estado: la misma pregunta por el sentido público de la creatividad cultural

## Integración cultural y ciudadanía

Dado que la integración latinoamericana no es una identidad preexistente, sino un espacio a ser ocupado e interconectado, conviene pensar conjuntamente la cuestión de la creatividad cultural, la formación de públicos y el desempeño de los ciudadanos. Decía Wim Wenders, en una reunión sobre el futuro del cine europeo, que la Europa unificada no podrá formar ciudadanos que asuman su futuro sin “mitos europeos”. “Los norteamericanos no proveerán una idea de Europa a nuestros niños del año 2001”. Necesitamos esa idea común, agrega Wenders, no sólo por razones culturales, sino “de orden político, económico, moral, financiero”. Puesto que “el cine provee justamente la base de todas las nuevas tecnologías, la televisión del futuro, y todas las nuevas tecnologías de la informática dependerán por largo tiempo de la atracción popular y del enorme

capital del cine". Añade Wenders que no hay que concebir estos argumentos como "antinorteamericanos". El mundo entero tiene la necesidad de una multitud de imágenes multiculturales. Las imágenes, las historias, no pueden convertirse en un monopolio. Los norteamericanos mismos sufren ya este fenómeno. Ellos no conocen el mundo. No hablan otra lengua. No viajan, porque creen que es suficiente que sus imágenes viajen... Los norteamericanos y el cine norteamericano tienen necesidad de un cine europeo, y asiático, y africano". Por fin, Wenders advierte sobre el destino de un mundo en que esto no ocurriera: "Europa, expulsada de sus propias imágenes, se volvería un continente del tercer mundo". Pregunto: los del tercer mundo, sin cine ¿en qué nos convertiríamos?

No se trata de trasladar mecánicamente a América Latina esta apología de la cultura europea. La posibilidad de construir mitos regionales, o sistemas identitarios compartidos, parece más viable en el Mercosur que en otras regiones donde el libre comercio no va acompañado de proyectos de integración en torno de una misma moneda, legislaciones unificadas y una ciudadanía común. En zonas como la del TLC, hay obstáculos serios para que esta integración suceda y sectores fuertes interesados en impedirla.

Además, la integración económica, y aun política, no implica la automática integración cultural. ¿Puede haber una literatura Mercosur, o un cine TLC, o una música de la cuenca del Pacífico? ¿Resolveremos el desdibujamiento de las culturas nacionales y las desigualdades entre unas y otras con alianzas político-económicas que engendrarían estéticas regionalistas?

Al imaginar estos escenarios aparece la necesidad de diferenciar entre las condiciones estructurales de producción, circulación y consumo de bienes culturales y los movimientos por los cuales las formaciones socioculturales y estéticas emergen, se reproducen, se renuevan y se apagan. Ya se han demostrado las ventajas de hacer coproducciones cinematográficas franco-italo-españolas, el canal franco-alemán ARTE de televisión y otras alianzas multinacionales que expanden el número de espectadores y la capacidad de recuperación de las inversiones. En América Latina existen algunas experiencias, multiplicadas en años recientes, que confirman el valor de esta cooperación internacional. Pero no es lo mismo si el programa Media o Eurimages es aprovechado por Wim Wenders, Peter Brook o la BBC que por un director de cine uruguayo, un editor mexicano o un productor de televisión costarricense que deben batallar con legislaciones premediáticas en las aduanas de sus países, con burocracias para las cuales las películas y los libros no merecen en el

correo trato distinto que los objetos suntuarios. Pese a los acuerdos firmados para liberalizar la circulación de bienes y servicios culturales (en 1988, por Argentina, Brasil, Colombia, México, Perú, Uruguay y Venezuela en ALADI, el artículo XIII del Protocolo del Mercosur), las prácticas aduanales de los gobiernos desconocen esas facilidades (Saravia). Esto nos lleva a dos temas: la integración multimedia y las legislaciones de protección a la cultura.

Hay una diferencia fundamental entre el cine europeo y el cine hablado en español (el latinoamericano y también el que produce España). En varios países de Europa –Francia, Italia, Alemania– la reactivación parcial de la industria cinematográfica es encarada como un movimiento multimedia que da a la televisión un papel clave, en tanto las empresas televisoras españolas y latinoamericanas trabajan de espaldas al cine y nadie las obliga a pagar siquiera derechos dignos para la proyección de las películas del propio país. La euforia que algunos funcionarios y productores exhiben por el pequeño aumento de las filmaciones en Argentina, México y España, la obtención de premios internacionales de segunda importancia y un relativo incremento de público se ve frágil por la desconexión entre la industria cinematográfica y la televisiva que debilita a ambas ramas y desalienta las sinergias entre ambas clases de ficción (Bustamante). Algunos directores y críticos señalan también la precariedad estética que genera la búsqueda de la espectacularidad fácil y el efecto rápido en taquilla: con el pretexto de cultivar una relación complaciente con las modas del mercado, se obtura la tensión formal y la elaboración compleja de procesos socioculturales (nacionales o no) que ha dado larga vigencia a las películas de Orson Welles, John Ford, Federico Fellini y François Truffaut, entre otros (Beceyro, Filipelli).

¿Qué cine y qué televisión queremos? ¿Para qué clase de integración latinoamericana, y con qué otras regiones? Si estamos convencidos de que las industrias culturales son un instrumento clave para fomentar el conocimiento recíproco y masivo entre los países latinoamericanos, y con otras áreas, la renovación de la legislación, la profesionalización de la gestión cultural y la participación de creadores y receptores en estas decisiones deben ser partes prioritarias de las políticas culturales. Esta participación social, a través de organizaciones de artistas y consumidores culturales, y con el apoyo de esa figura aún escasa en América Latina que es el ombudsman, puede lograr que las diferencias culturales sean reconocidas, que aun los sectores históricamente menos equipados para intervenir en la industrialización de la cultura, como los países periféricos, los indí-

genas y los pobres urbanos, comuniquen sus voces y sus imágenes. Que no haya lugar en las políticas culturales sólo para lo que al mercado le conviene sino también para la diferencia y la disidencia, para la innovación y el riesgo.

En este planteamiento deben tenerse en cuenta las diferencias y desigualdades internas de América Latina. Si nos limitamos al campo de las industrias culturales, una distinción clave es la propuesta por Rafael Roncagliolo entre países exportadores e importadores. Sólo dos, Brasil y México, están “incorporados a la economía global de bienes culturales” por sus inversiones en otros países de la región, en Estados Unidos y Europa, y su capacidad de exportar, especialmente programas de televisión. Hay unos pocos países “incipientemente exportadores” –Argentina, Colombia, Chile, Venezuela y Perú–, y luego la mayoría netamente importadora, que depende sobre todo de Estados Unidos. Las diferencias decisivas en una perspectiva estratégica no son de estilos identitarios, sino de infraestructura fuerte, mediana o débil para la producción endógena. Es obvio que esta desigualdad, según haga depender más o menos del consumo de lo importado, condiciona los desarrollos de las identidades nacionales y regionales, la posibilidad de que sus culturas sean representadas en los medios masivos y desarrollen ahí su creatividad.

Toda cultura moderna ha vivido esta tensión entre su representatividad societal, su capacidad de interactuar con otras culturas y encontrar lugar para sus propias diferencias. El equilibrio entre esta tensión creativa y el crecimiento industrial de las culturas nacionales y regionales no se resuelve fijando cuotas chovinistas, ni igualando a inversiones nacionales y extranjeras (o sea, beneficiando a los monopolios transnacionales). Tampoco confundiendo la necesidad de generar producción endógena, con la consiguiente infraestructura productiva y comunicacional que facilite accesos menos desiguales, y la pretensión de restaurar tradiciones ensimismadas o inventar estéticas Mercosur o TLC.

¿Puede la creatividad ser objeto de políticas? En parte sí, pensando que los creadores no son, como suponían las estéticas idealistas, dioses que emergen de la nada, sino de escuelas de cine y facultades de humanidades, que necesitan editoriales, museos, canales de televisión y salas cinematográficas para exponer sus obras. Pero también porque la creatividad sociocultural implica a los públicos. Decir que los lectores y espectadores tienen la última palabra en la decisión de lo que merece circular y ser alentado es una verdad a medias, pero resulta una afirmación engañosa en sociedades don-

de los Estados cada vez hacen menos por formar públicos culturales a través de la educación, con bibliotecas entendidas como depósitos de libros y casi nunca como clubes de lectura, sin acciones que faciliten un acceso más parejo a todos los bienes simbólicos. El valor de los productos culturales, además de tener que ver con asuntos estéticos, de innovación y no sólo de rutinas formales (tema que no puedo discutir aquí, pero debe tenerse en cuenta en las políticas culturales) es una cuestión –más que de los públicos– de interés público.

## Propuestas políticas

Los actuales procesos de integración económica están ofreciendo mejores condiciones que en toda la historia anterior de América Latina para avanzar en la coordinación de políticas regionales y con otras regiones. Sin embargo, los acuerdos firmados y los que están gestionando no asignan a la integración y el intercambio culturales el lugar que deben tener como contexto y sentido del desarrollo conjunto. Los pasos más ambiciosos en esta dirección han sido dados por algunas empresas comunicacionales privadas, pero éstas hacen muy poco para construir el **espacio público de la integración**. Una acción más decidida de los gobiernos, los organismos internacionales y los movimientos socioculturales podría encarar, entre otras tareas, las siguientes:

1. Crear un Sistema Latinoamericano de Información Cultural. Su principal función sería reunir estadísticas confiables de todos los países de la región, que registren el desarrollo y las tendencias de las inversiones culturales (estatales y privadas), de los consumos (especialmente de industrias culturales) y de las percepciones interculturales (imágenes de los otros países de la región y del espacio euroamericano y norteamericano).

Este Sistema documentará, además de estadísticas, información reciente sobre avances tecnológicos utilizables en actividades culturales, legislación e iniciativas que contribuyan a incrementar el financiamiento público y mixto de programas culturales (exención de impuestos, creación de fondos de desarrollo artístico, libre circulación aduanal junto con control de tráfico y pirateo de bienes culturales). No habrá un efectivo espacio cultural latinoamericano mientras no dispongamos de mapas de los movimientos socioculturales que describan su estructura y sus flujos, que permitan entrever su potencialidad.

2. Promover la creación de dispositivos que articulen a los sectores estatal, privado y asociativo. Uno de sus objetivos será facilitar la coordinación de las inversiones de cada sector, sobre las bases de diagnósticos de las necesidades socioculturales de la población. Estos diagnósticos correlacionarán la información sobre los consumos, los equipamientos culturales y las inversiones disponibles o potenciales.

3. Promover estudios que permitan valorar el papel de las industrias culturales en el desarrollo a partir de una estimación cuantitativa de su contribución al empleo, a las exportaciones y a otras áreas del desarrollo socioeconómico, así como una valoración cualitativa de su aporte a la formación de una ciudadanía nacional y latinoamericana. El World Cultural Report que acaba de publicar la UNESCO es un paso decisivo en esta dirección, aunque algunas de sus mayores dificultades fueron dónde hallar datos confiables en América Latina.

4. Realizar estudios comparativos de los mecanismos de financiamiento de la cultura en los países latinoamericanos, en Estados Unidos, Canadá y Europa con el fin de dar a conocer las modalidades más idóneas para fomentar la complementación de recursos públicos y privados. Este análisis buscará tanto difundir e intercambiar experiencias entre naciones como explorar posibilidades de cooperación y financiamiento internacionales de programas culturales: no sólo comparar experiencias como las leyes mexicanas de pago con especie y la ley Rouanet y otras brasileñas, sino expandirlas, para la cooperación internacional. Como ya se ha propuesto (Garretón, 1994), para que avance la integración cultural latinoamericana, es necesario establecer un Fondo Internacional de Producción y Difusión Cultural. Este Fondo podría constituirse con cuotas asignadas anualmente por los países para realizar proyectos multinacionales o de artistas o actividades que, no siendo sólo del país contribuyente, realicen aportes a su desarrollo artístico o comunicacional. Un antecedente valioso en esta dirección es el Fideicomiso para la Cultura México-Estados Unidos, creado con fondos privados y públicos de los dos países, que otorga todos los años, desde 1991, financiamiento para proyectos en bibliotecas, publicaciones, música, danza, museos, artes visuales, arte en los medios, teatro, estudios culturales y trabajos interdisciplinarios, con la condición de que sean binacionales.

5. Avanzar hacia la coordinación del conjunto de América Latina promoviendo integraciones e intercambios subregionales, como Mercosur, el Convenio Andrés Bello y los acuerdos de Norteamérica.

Otras experiencias interciudades, tales como las semanas de intercambio cultural entre Buenos Aires y Porto Alegre o los corredores culturales y científicos creados entre ciudades del norte de México y el sur de Estados Unidos, indican la posibilidad de acrecentar los intercambios en circuitos restringidos, más fáciles de gestionar, cuya integración no tiene por qué ser alternativa o competitiva con programas de mayor alcance.

Un último comentario. No imagino ninguno de estos proyectos necesitando nuevas estructuras institucionales complejas o pesadas. No hay excedentes presupuestales ni el apremio de los asuntos lo permite. Las tareas indispensables para salir del retardo de varias décadas en las políticas respecto de las industrias culturales requieren medidas urgentes y eficaces. Como cuando los gobiernos tienen que comunicarse rápido para enfrentar una catástrofe. Hay que estar muy distraído para no darse cuenta de que el cierre de centenares de editoriales y miles de librerías en las dos últimas décadas, la caída de la producción de películas y discos, el deterioro del sistema escolar en todos sus niveles son señales de alarma de nuestra decadencia societal. Los nuevos signos de dinamismo económico y cultural –el aumento del consumo en algunos bienes comunicacionales, el acceso multiplicado mes tras mes a Internet, el rápido predominio de la videoinformación sobre la lectura– combinan aspectos positivos y otros problemáticos. Es inquietante que no tengamos datos suficientes ni estudios globales en marcha para discernirlo, o sea, para conocer qué cambios están generando en el tejido de nuestras sociedades y en la interacción entre ellas. Los pocos avances logrados en este conocimiento se deben a que el sistema de investigación científica mejoró en algunos países de la región durante los años ochenta y noventa y, dentro de las ciencias sociales, hay un particular crecimiento de los estudios culturales. Pero esto no ha modificado las agendas públicas de las políticas culturales, salvo excepciones, y parece no ser información atractiva en la gestión de los acuerdos de libre comercio e integración regional.

El dilema decisivo hoy en las culturas latinoamericanas no es defender las identidades o globalizarnos, sino integrar sólo capitales y dispositivos de seguridad o construir la unidad solidaria de ciudadanos que reconocen sus diferencias.

## Bibliografía

A.M.A, "Juguetes con vocación multinacional", *El País*, Negocios, Madrid, 29 de marzo de 1998, p. 12.

B. Anderson, *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, México, Fondo de Cultura Económica, 1997.

A. Appadurai, *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1996.

L. Bonet, M. Dueñas, R. Portell (coordinadores), *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Madrid, Centro d'Estudis de Plaificaciaó, 1992.

J. J. Brunner, Un espejo trizado. *Ensayos sobre cultura y políticas culturales*. Santiago, FLACSO, 1998.

A. Catalán y G. Sunkel, *Consumo cultural en Chile: la élite, lo masivo y lo popular*, Santiago, FLACSO, 1990.

Consejo de Europa, *In from the Margin: a contribution to the debate on culture and development in Europe*, Estaburgo, Council of Europe Publishing, 1997.

J. Estefanía, "El AMI, un acuerdo casi clandestino", *El País*, Madrid, 29 de marzo de 1998, p. 54.

R. Filippelli, "Adiós al cine", en *Punto de Vista*, Buenos Aires, núm. 60, abril de 1998.

N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, México, Conaculta, 1993.

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

M. A. Garretón, "Políticas, financiamiento e industrias culturales en América Latina y el Caribe", trabajo presentado en la 3ª. Reunión de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, San José, Costa Rica, 22-26 de febrero de 1994.

J. Habermas, *The Philosophical Discourse of Modernity*, Cambridge, MIT Press, 1987.

S. Huntington, "El conflicto entre civilizaciones", *ABC*, Cultural, Madrid, 87, 2 de Julio de 1993.

J. Keane, "Structural Transformations of the Public Sphere", *The Communication Review*, vol 1. núm. 1. San Diego, 1995.

O. Landi, A. Vacchieri y L. A. Quevedo, *Públicos y consumos culturales en Buenos Aires*, Buenos Aires, CEDES, 1990.

A.Methol Ferré, "Una bipolaridad cultural: Mercosur-NAFTA", en Gregorio Recondo (compilador), *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*, Buenos Aires, Ciccus, 1997.

J. Ralite, "¿Hacia un derecho de autor sin autor?" en *Le Monde Diplomatique*, México, núm. 10, marzo-abril de 1998, p. 11.

R. Rosaldo, *Cultura y verdad: nueva propuesta de análisis social*, México, Grijalbo, 1991.

E. Saravia, "El Mercosur cultural: una agenda para el futuro", en Gregorio Recondo, *op. cit.*

B. Sarlo, *Escenas de la vida posmoderna*, Buenos Aires, Ariel, 1994.

L. Stolovich, G. Lescano, J. Mourelle, *Impacto económico y ocupacional de las actividades culturales en Uruguay*, CIDEUR, Uruguay, sin fecha.

B. Subercaseaux, *Chile: ¿Un país moderno?*, Santiago de Chile, Ediciones B, 1996.

Tablero, *Pensamientos renovados sobre la integración*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, año 21, núm. 51, noviembre de 1997.

K. Thompson (ed.) *Media and Cultural Regulations*, Glasgow, The Open University, 1997.

D. Thorsby, "The role of music in international trade and economic development", en *World Culture Report*, París, UNESCO, 1998.

R. Trejo Delarbe, "La Internet en América Latina", Informe presentado al seminario *Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y El Caribe*, 30 y 31 de julio, Buenos Aires, 1998.

UNESCO, *Nuestra diversidad creativa: Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*, Madrid, Fundación Santa María, 1997.

UNESCO, *World Cultural Report*, París, UNESCO, 1998.

L. M. Wallach, "Golpe de estado contra el Estado", *Le Monde Diplomatique*, México, núm. 10, marzo-abril de 1998, pp. 1 y 14.

W. Wenders, "Cinq malentendus autour du cinema europeen", en Frédéric Shcher, *Cinéma europeen et identités culturelles*, Bélgica, Université de Bruxelles, 1996.