

28 / 29 / 30 DE MAYO DE 2003



LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA GLOBALIZACION

I ENCUENTRO INTERNACIONAL SOBRE DIVERSIDAD CULTURAL

**LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN LA GLOBALIZACIÓN
I Encuentro Internacional sobre Diversidad Cultural**

Buenos Aires, 28/29/30 de mayo de 2003

Este CD toma las ponencias centrales del Encuentro sobre "Industrias Culturales en la Globalización" que organizó la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires entre los días 28 y 30 de mayo del 2003.

Coordinación General: Susana Salerno

Coordinación Ejecutiva: Verónica Heler

Edición y corrección de estilo: Guillermo Mastrini

Desgrabación: Andrea Santapaola y Majo López

La Unidad de Relaciones Institucionales y Cooperación Internacional quiere agradecer por su apoyo a esta publicación a todos los panelistas y demás colaboradores.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos de esta publicación, mencionando la fuente y el autor.

Para comentarios o sugerencias:

sc_internacionales@buenosaires.gov.ar

diversidadcultural@buenosaires.gov.ar

Introducción:

Dr. Gustavo López, Sr. Subsecretario de Gestión e Industrias Culturales 5

Apertura:

Dr. Aníbal Ibarra, Sr. Jefe de Gobierno del GCBA 7

Sr. Jorge Telerman, Sr. Secretario de Cultura del GCBA 8

PARTE 1: "Las industrias culturales en la globalización"

La opinión de las ciudades...

Marcelo Romeu, Secretario de Cultura de Rosario, Argentina 10

Pedro Susz, Oficial Mayor de Culturas de La Paz, Bolivia 13

Ricardo Macieira, Secretario de Cultura de Río de Janeiro, Brasil 15

Margarete Moraes, Legisladora de Porto Alegre, Brasil 20

Gonzalo Carámbula, Secretario de Cultura de Montevideo, Uruguay 22

Moderador: Jorge Telerman, Secretario de Cultura de Buenos Aires, Argentina

PARTE 2: "La diversidad cultural"

Opinan especialistas y representantes de las Coaliciones...

Mané Nett, Coalición Chilena para La Diversidad Cultural 26

Robert Pilon, Vicepresidente Ejecutivo de la Coalición para la
Diversidad Cultural (Canadá) 28

Iván Bernier, Experto consultor en Diversidad Cultural para el
Gov. Federal de Canadá y el Gov. de Quebec 32

Daniel Olivier, Consejero de la Cooperación y la Acción Cultural
de la Embajada de Francia en la Argentina 37

Nemesio Juárez, Foro para la Defensa de las Industrias Culturales
de Buenos Aires, Argentina 42

Moderador: Julio Raffo, Secretario de la Cámara Argentina de Industrias
Cinematográficas

PARTE 3: "La industria editorial"

Opina la industria...

Pablo Slachevsky, Presidente de la Asociación Editora de Chile,
y de la Coalición Chilena para la Diversidad Cultural 48

Roberto Lightouler, Gerente general de la Cámara Argentina del Libro 52

Felipe Lindoso, Cámara Brasileña del Libro 55

Daniel Divinsky, Fundador de "Ediciones de La Flor", Argentina 59

Moderador: Alejandro Katz, Fondo de Cultura Económica – Argentina

PARTE 4: "La industria audiovisual (cine, video, T.V.)"

Dicen los realizadores...

Jorge Cossia, Presidente del INCAA (Argentina) 62

Gustavo Postiglione, Cineasta (Argentina) 65

Fernando Aguilar, Asociación de Cineastas de Bolivia 68

Bruno Bettati, Presidente de Valdivia Film (Chile) 70

Juan Carlos Rodríguez Castro, Asociación de Productores de Uruguay 75

Horacio Ferrari, Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión . . . 77

Pablo Rovito, Federación Argentina de Productores de Cine
y Artes Audiovisuales 79

Moderador: Mario López Barreiro, Sindicato de la Industria Cinematográfica
Argentina.

PARTE 5: "Medios de comunicación en la globalización"

Expositores:

Roberto Guareschi, miembro de la Academia Nacional de Periodismo y de la Asociación Periodistas de Argentina	85
Norma Morandini, columnista de Clarín y de la Revista XXIII, Argentina	87
Gustavo López, Sub-Secretario de Gestión e Industrias Culturales del GCBA y ex interventor en el Comité Federal de Radiodifusión (COMFER), Argentina	90

Moderadora: Susana Reinoso, periodista del diario La Nación, Argentina

ANEXO: Documento final "Agenda 21 de la cultura", aprobado en el Forum Mundial de las Culturas.

Este documento reemplazó a la Mesa organizada en su momento ya que antes de la publicación de este material se aprobó formalmente la versión final de dicha Agenda.

La Mesa Redonda "Agenda XXI. Agenda Mundial de ciudades para la cultura" estuvo conformada por: Margarete Moraes, legisladora de Porto Alegre, Daniel González, Director Organizador del Escritorio Regional en Brasilia de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura OEI, Gonzalo Carámbula, Director de Cultura de la Municipalidad de Montevideo.

94

Actuó como moderadora de la mesa: María Victoria Alcaraz, Directora General del Centro Cultural San Martín, Secretaría de Cultura GCBA.

* **Nota:** Los cargos de referencia de las autoridades y de los expositores son los que corresponden a cada uno en el momento del seminario.

INTRODUCCIÓN

Cuando en el año 2002 nos hicimos cargo de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales, nuestro primer propósito fue contactarnos con representantes de las distintas áreas de las industrias culturales para analizar y debatir con ellos las problemáticas del sector. Se propició así un diálogo muy constructivo entre el ámbito público y el privado a partir del cual se concluyó la necesidad de asumir entre todos un rol activo en la generación y protección de nuestra producción artística, cultural e informativa. Esta fue la decisión política que impulsó la creación del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales.

En abril de ese mismo año, el Foro convocó a personalidades del ámbito sindical y empresarial de las industrias culturales con el objetivo de construir un consenso multisectorial que permitiese diseñar políticas públicas y privadas para la defensa, promoción y fomento de la producción de bienes culturales. En ese momento, el contexto mundial era amenazador: la Organización Mundial del Comercio (OMC) proponía la liberalización del mercado audiovisual, los bienes culturales se veían reducidos al valor de una mercancía más, todo lo cual representaba un enorme riesgo para el patrimonio y la diversidad cultural de los pueblos.

El camino que empezamos a recorrer entonces es el que nos lleva hoy a inaugurar este Primer Encuentro Internacional sobre Las Industrias Culturales en la Globalización.

Nuestro objetivo es continuar con el debate, producir conocimiento, actualizar la información y hacerla circular entre los funcionarios de la cultura, los productores culturales, las organizaciones no gubernamentales y los ciudadanos en general. Así como en el 2002 la preocupación central era influenciar a nuestro gobierno nacional para lograr una negociación exitosa en la OMC, hoy la meta es lograr que la UNESCO tome el debate sobre los bienes culturales. Por ello es importante institucionalizar este espacio de encuentro y debate regional e internacional y repetirlo año tras año, para que, al igual que hoy, podamos reunirnos a discutir los temas que hacen a la defensa de nuestra cultura y nuestra sociedad.

Se trata de construir nuestro propio discurso y para eso primero hay que hacer una tarea de deconstrucción del discurso único que pretenden imponernos a los países periféricos, desnudar con el discurso y la acción ciertas "verdades" que se postulan como únicas y naturales.

De estos temas vamos a hablar los próximos tres días: abordaremos la diversidad cultural en muchísimos de sus aspectos, vamos a hablar de las industrias culturales en la globalización y de las particularidades de cada industria en el sector editorial, audiovisual y de los medios de comunicación. También debatiremos en torno al Documento "Agenda 21 de la cultura" que se está discutiendo internacionalmente.

Hablaremos de cultura porque nos importa hablar de nuestra identidad, de cómo promover la transformación hacia una sociedad justa e inclusiva, hacia un mundo diverso y más integrado.

Dr. Gustavo López

Subsecretario de Gestión e Industrias Culturales

Secretaría de Cultura

Mayo 2003

Sr. Jefe de Gobierno GCBA Dr. Aníbal Ibarra:

Saludo especialmente a las amigas y amigos de Latinoamérica y del mundo que se acercaron a la Ciudad de Buenos Aires para participar de un encuentro que tiene como cuestión de fondo la discusión sobre el rol del Estado frente a los bienes culturales y a la producción cultural. Éste es el debate que subyace en la temática que nos convoca.

No es casualidad que se haya hecho referencia a las industrias culturales en el proceso de globalización. El término "globalización", que desde hace varios años quedó incorporado a nuestro léxico, es un término nuevo con relación a nuestra historia pero refleja una realidad que ha estado presente en las últimas décadas. Porque cuando pensamos en un proceso de globalización, nos referimos a una circulación de información y de recursos, así como a una flexibilización de las fronteras de los países.

Estamos asistiendo a otra realidad mundial, que más allá de las opiniones, ya es un hecho casi indiscutido. Es la realidad en la cual nosotros nos desenvolvemos o nos desarrollamos como país. Pero frente a esta realidad también hay diferentes posiciones, dado que hay quienes quieren incorporarnos junto con la globalización, una ideología clara, un discurso único oficial que podemos resumir en la propuesta de que el Estado retroceda, garantizando que los factores de poder o el mercado van a hacer el resto. Afirman que no hay que interferir ni siquiera en los procesos económicos porque estos son dinámicos y se desarrollan por sí mismos. Aseguran que la mínima intervención del Estado entorpece el desarrollo de los mercados. Este discurso no es inocente. Significa que deciden los que tienen poder, y que el resto de la sociedad debe mantener una actitud de sumisión porque no tiene alternativa. Y de oponerse a este proceso, quedarían al margen de cualquier posibilidad de desarrollo o de beneficio.

Esto es lo que nos quieren incorporar como discurso oficial junto a la globalización. Es por ello que señalo que en el fondo subyace la discusión en torno al rol del Estado. Y en ese sentido se presentan dos posibilidades: o bien acatar esta doctrina, o bien aceptar que la globalización es un hecho, es una realidad, pero presentar frente a ella una actitud diferente. Es factible aceptar el mencionado "discurso oficial", o bien podemos auspiciar otro rol del Estado, merced al cual sus instituciones intervengan, regulen, y puedan desenvolverse con y a pesar de los límites que impone la globalización. Sabemos que ésta establece límites, sería muy necio no reconocerlo, pero también desde el Estado se pueden decidir algunas políticas.

Nosotros hemos optado claramente por la segunda opción. No nos resignamos a un rol pasivo del Estado, que asuma lo que se decida o se defina en los centros de poder y/o en el mercado en torno a nuestras políticas estratégicas en materia cultural y en otras, como la económica, que no está desligada de la anterior.

En este sentido, tampoco es casualidad que esta convocatoria a participar del encuentro haya sido extendida a otros países y a otras ciudades. Porque acá hay otra discusión de fondo. Se trata de definir qué opción tomamos frente a la globalización. Si lo hacemos individualmente, como ciudad o como país, o lo hacemos con una visión regional en concordancia con las políticas de otros países. Ésta es también otra definición. Creo que si convocamos a este encuentro, si contamos con la participación de otras ciudades y otros países es porque coincidimos en que tiene que haber una posición regional, colectiva. Por convicción, pero también por pragmatismo. Por convicción porque las políticas que se toman en conjunto tienen más posibilidades de ser llevadas adelante y nosotros queremos incidir sobre la realidad. Y por puro pragmatismo porque sólo así, en este mundo tan competitivo y con tantos centros de poder, nosotros no quedaremos marginados de sus decisiones. Creo que nadie está presente aquí para quedar como testimonio de, ó como un mero acto de voluntad: estamos presentes porque queremos incidir y transformar la realidad.

Hasta aquí, una concepción general del lugar que ocupamos.

Ahora, el Estado también tiene que definir estrategias, y entre ellas está el cómo se posiciona frente a las industrias culturales, frente a la producción cultural, frente a los bienes culturales. ¿Constituyen estos un elemento más del mercado? ¿Los bienes cul-

turales pasan a ser una simple mercancía más o el Estado pone un límite? Si no establecemos límites corremos el riesgo de ser borrados del mapa en términos de identidad histórica y cultural.

Más allá de la pluralidad de culturas que conviven tanto en nuestro país como en nuestros países, tenemos una historia propia, tenemos cosas que mostrar, que contar. Esto somos nosotros. ¿O nos despersonalizamos como país, y entonces pasamos a ser como una suerte de masa uniforme donde se desdibuja nuestra historia, nuestra tradición, y también nuestro presente y nuestro futuro? De ahí la necesidad de contar con una fuerte decisión frente a estas visiones estratégicas. Porque hoy pareciera que en el mundo, aquel que tiene recursos todo puede conseguirlo, que todo se compra y se vende. Y lo peor es que este discurso, muchas veces, se presenta como el correcto.

Sin embargo si estamos acá, es para decir que no cuenten con nosotros para aceptar que en el mundo no hay ninguna estrategia, que no hay ninguna concepción ideológica, que no hay políticas de Estado, y que todo depende del precio que se ponga sobre la mesa. Al participar en este encuentro estamos dando una clara definición: no consentimos esta política. Entonces tenemos que hacer un esfuerzo colectivo en términos regionales, así como en términos de una sociedad donde el Ejecutivo, los legisladores, y todos los que intervienen en el proceso cultural, definan estrategias legislativas, políticas sociales para que esto sea una realidad. Para que no vengan y pongan sobre la mesa el dinero y se lleven lo poco que nos queda. Considero que éste es el rol del Estado en un país con políticas federales.

Pero también está el rol de lo local, el rol de las ciudades. Lo digo desde una ciudad capital (Buenos Aires), que tiene una gran importancia por su proyección tanto en la Argentina como en la región. Me parece muy auspicioso que convoquemos y participemos de este debate porque al hacerlo vamos a destacar el tema, aún cuando hay intenciones de que esto sea borrado de la agenda, para que ganen los que tienen poder. Queremos que esté instalado en la agenda, que participe la sociedad, que sea una definición estratégica del gobierno nacional, del gobierno de la ciudad. También queremos que estén todos los actores de la producción cultural y que podamos definir qué medidas hacemos y tomamos para preservar toda nuestra producción cultural, nuestra identidad, nuestra historia y sobre todo, nuestro futuro. De esto trata este encuentro, nada más ni nada menos. La pasividad y las dimensiones de esta convocatoria demuestran que no es un tema que nos resulta indiferente, que es un tema de estrategia central y que no estamos dispuestos a resignarlo. Creo que esto es lo importante de esta convocatoria.

Sería bueno que aquellos poderes que han logrado quedarse con muchos de nuestros bienes, por lo menos encuentren una fuerte resistencia y si es posible se estrellen, cuando intenten apoderarse de los bienes culturales y la producción cultural de los países y ciudades que han respondido a esta convocatoria.

Si trabajamos juntos, convocamos a la sociedad. Yo creo que tenemos esperanzas y que podemos ser optimistas.

Sr. Secretario de Cultura, Jorge Telerman:

Muchísimas gracias por estar aquí, particularmente a quienes nos visitan, a nuestros invitados e invitadas que nos honran con su presencia por su trayectoria y por el destacado lugar que ocupan en cada una de sus ciudades en las que desempeñan actividades vinculadas a esta temática tan crucial, tan central, tan reveladora de un estado actual de las cosas.

Las industrias culturales, la producción y circulación de bienes culturales en cada uno de nuestros países ocupan no solamente un lugar central en términos de la formación de los valores de los pueblos sino también en el fortalecimiento de las identidades que tenemos como Nación y como región. Es igualmente decisiva su capacidad -junto con otras herramientas de las políticas públicas, como son las políticas educativas- de formar ciudadanos a pleno derecho, la de producir y fortalecer la pertenencia ciudadana, en suma: la creación de ciudadanía.

Sin duda, las políticas culturales, la participación e intervención de todo el pueblo de manera democrática y universal en el goce, disfrute, participación y creación de los

bienes culturales es lo que nos hace ciudadanos plenos. Además, y sobre todo en países como los nuestros, desde hace no mucho, también comenzó a tomarse conciencia de la importancia de la producción de bienes culturales por su vinculación con el desarrollo, tanto social como económico, de nuestras comunidades y de su identidad urbana. Las amplias y eficaces implicancias que tienen las políticas culturales en el desarrollo de una política social equitativa, en su capacidad generadora de empleo, en su potencial para generar bienes de exportación de altísimo valor agregado, en su capacidad de ser articuladas con políticas turísticas. Para graficar esa imbricación basta un solo dato: incluyendo la actividad vinculada al diseño dentro del universo de las industrias culturales, en ciudades como Buenos Aires el peso de esta actividad económica es de alrededor del 16% del PBI, y empleó al 15% de la población.

Entonces, estas dos capacidades, la de producir ciudadanía generando las condiciones de un desarrollo social más equitativo y su enorme potencialidad económica, son las que han puesto a las Industrias Culturales en el centro de un debate mundial. En él se discute la importancia de que nuestros países defiendan individual y colectivamente las Industrias Culturales a la hora de la toma de decisiones en los organismos multilaterales. Se trata de un bien que debe ser pensado en términos de su circulación mundial, con las mismas características que poseen las otras producciones de otros países, que avanzan con mucho cuidado en acuerdos y en liberalizaciones de barreras arancelarias.

Aquí tenemos invitados de países, como Francia ó Canadá, que han hecho punta en un reclamo que sin duda cuenta con todo nuestro apoyo y que va a ser uno de los temas de debate y de reflexión de estos días: ver de qué manera nuestros países, y nuestras ciudades en particular, como centros de producción de bienes culturales deben trabajar para articular fuerzas, iniciativas, políticas, legislaciones, con impulsos y materialidades concretas para enfrentar los intentos hegemónicos también en el campo de las políticas culturales.

Estos intentos pueden ser desbaratados con eficacia no para cerrarnos, sino para establecer un intercambio a partir del cual, países como los nuestros, podamos hacer gala.

Queda claro que países creadores como los nuestros, pueblos como los nuestros, conocen la centralidad y la virtud del intercambio. Pero hay enormes peligros y consecuencias nefastas que se ciernen sobre los pueblos cuando el intercambio se vuelve cada vez más débil, y en lugar del intercambio aparece una mercancía que unilateralmente llega a un país sin que la producción local pueda circular con la misma eficacia por el resto del mundo. Éste es uno de los motivos centrales que nos reúne a quienes desde distintos lugares de la región venimos trabajando pacientemente para preservar la producción de bienes culturales que generan nuestros artistas y que demandan nuestros pueblos. Las ciudades aquí presentes son particularmente dinámicas en su actividad cultural.

En este punto quiero hacer un pequeño paréntesis para saludar a Magdalena Fallace y expresar mis felicitaciones por la lúcida decisión que han tomado quienes la convocaron como nueva Subsecretaria de Cultura de la Nación. Magdalena ha venido colaborando con la Secretaría de Cultura de la Ciudad, así que es un aporte más que le hacemos al Gobierno Nacional. Sabemos que las líneas políticas que sin duda sabrá llevar adelante en la Secretaría de Cultura de la Nación, también tienen su espacio de ejecución en las ciudades. Somos las ciudades como Rosario, Buenos Aires, y las ciudades de los países hermanos, en donde esas producciones tienen anclaje, tienen lugar de realización.

Ése ha sido el objetivo de esta convocatoria: debatir y encontrar formas en que nuestras actividades no solamente puedan funcionar en red, sino donde también coincidan nuestras estrategias con relación a los equilibrios que debemos lograr en esta era de globalización. Para que, así como nosotros sabemos gozar de los bienes culturales de otros pueblos y de otras sensibilidades, el mundo no se pierda la capacidad que ofrece esta región tan creativa, tan activa; y que sus bienes culturales puedan ser percibidos, disfrutados, gustados más allá de nuestras fronteras. Así que agradeciéndoles a todos y a todas su presencia, muy particularmente al Jefe de Gobierno que tanto impulsa la centralidad de estos temas como un aspecto primordial en las políticas públicas de la ciudad; augurándole todo el éxito a Magdalena de cuya gestión sin duda vamos a ver en poco tiempo los resultados, es que les agradezco su asistencia y doy por inaugurada la primera parte de este Encuentro de las Industrias Culturales en la Globalización.

PARTE 1: Las industrias culturales en la globalización

"EL CASO DE ROSARIO", POR MARCELO ROMEU,
Secretario de Cultura de la Ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, Argentina.

Marcelo Romeu:

En principio quiero decir que es un gusto el estar aquí en este encuentro organizado por la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. Quienes hace bastante tiempo que estamos trabajando en el área cultural somos concientes de que muchas veces los espacios de reflexión no son, en cantidad y calidad aquellos que quisiéramos tener. Tenemos muy pocos espacios para este tipo de encuentro en comparación con la cantidad de actividades que se realizan, y muchas veces me parece que las actividades no contemplan espacios de reflexión. Creo que una sociedad que no se piensa a sí misma está condenada culturalmente a transitar pautas preestablecidas, recetas e itinerarios dogmáticos. Esto es lo contrario de lo que debemos hacer para enfrentar la profundísima crisis que sufrimos: crear alternativas para reconstruirnos como sociedad, así como para pensar el sentido de nuestras acciones y cómo se refleja ese sentido en la cultura que se produce en las ciudades y en el país.

En principio quería establecer dos observaciones sobre la globalización. La primera es que es imposible oponerse. Es como intentar oponerse al invierno. Está, existe. Pero la otra es que hay globalizadores y globalizados; no son simétricas las autopistas de comunicación que traen y llevan. Me parece interesante en esta descripción acerca de lo que es la globalización dedicarle un párrafo a los avances tecnológicos y a los efectos que ellos producen.

Creo que no tenemos una visión con la necesaria profundidad crítica respecto de estas nuevas tecnologías y de estos nuevos lenguajes. En tanto y en cuanto no tengamos esa visión crítica va a ser muy difícil que podamos analizar nuestra sociedad. Yo estoy convencido, como decía Hanna Arendt, de que la tecnología va modelando nuestras sociedades mucho más de lo que creemos y esa modelación tiene dos características: 1) Es impredecible. De cada nuevo instrumento tecnológico no podemos predecir cuáles van a ser las consecuencias en la sociedad; pero 2) esas consecuencias son irreversibles. Ninguno de los nuevos aparatos o sistemas tecnológicos que la sociedad toma para sí, vuelven hacia atrás. El televisor no desaparece. Al contrario. Puede profundizarse y complejizarse, pero son innovaciones de la vida en sociedad que nunca vuelven para atrás. Y si no tenemos nosotros una visión crítica, si siempre nos parece que lo tecnológico es neutro y que lo que les da un sentido positivo o negativo es su utilización yo creo, humildemente, que nos equivocamos.

Las discusiones en este terreno son muy polémicas, tienen mucho litigio. Hay mucha gente que está convencida de que la tecnología, si se la utiliza con un buen sentido, es siempre positiva. Yo no creo lo mismo. Estoy convencido de que la tecnología, hoy por hoy, persigue una utopía caracterizada por buscar el aislamiento del ser humano. Cuantas más cosas podamos hacer desde un solo lugar, sin movernos, sin salir de nuestra habitación, cuantas más comunicaciones podamos tener con gente que vive en lugares recónditos, cuantas más películas podamos ver apretando un botón en nuestra casa, cuanto más complejo sea el equipamiento que podamos tener para conocer lo que se produce en Nepal, lo que se produce en Cuba, en EEUU o en Bulgaria, mejor. Para esta utopía, todo esto constituye algo positivo.

Yo no estoy de acuerdo con eso, yo no creo que ese ideal de Robinson Crusoe informatizado sea positivo para la construcción de una sociedad más humana. Porque en definitiva el problema cultural tiene en su base el problema de intentar profundizar las ligazones humanas. No le encuentro sentido a vivir sabiendo como piensan personas que se encuentran a miles de kilómetros si nos desconectamos de lo que le sucede a quien vive en la puerta de al lado. Como lo expresa Paul Virilio se trata de fortalecer el concepto de alteridad, es decir reconocer y entablar un diálogo con el otro, con el próximo y me resulta bastante dudoso que esta superabundancia de innovaciones tecnológicas que anegan nuestra vida cotidiana invite a transitar en esta dirección, más bien diría nos empujan en sentido contrario. Lo quería dejar planteado, porque es un tema

que siempre se elude o se presupone que admite siempre una visión positiva, y tengo mis humildes disidencias.

En relación a las industrias culturales voy a decir algunas cosas obvias, pero me parece interesante compartir algunos datos que nos permitan bosquejar un diagnóstico del estado de situación dónde nos encontramos. En el 2001 -no sé si esto se ha modificado-, los últimos libros de César Aira y de Ricardo Piglia no fueron editados en la Argentina. Las últimas producciones de autores referenciales de la literatura argentina actual, fueron editadas primero en España y fueron comentadas en los diarios argentinos por críticos que viven en el exterior. Por otra parte, las enciclopedias están cambiando su soporte. Ahora tienen como soporte al CD Rom, en el que la tecnología para producir las enciclopedias está siendo producida en el país del Norte. Como dice Aníbal Ford en "La marca de la bestia", cuando uno toma esas enciclopedias producidas digitalmente se encuentra con que la cantidad de caracteres dedicados a Franklin D. Roosevelt es diez veces superior a la cantidad de caracteres dedicados a Hipólito Yrigoyen. Entonces me parece que el tema de las industrias culturales, lo que posibilitan esas industrias, y lo que logran hacer circular en materia de productos culturales, ya sea libros, enciclopedias digitales, música, tiene un valor estratégico tal, que me parece huelgan las argumentaciones acerca de la necesidad de realizar políticas activas en el sector.

Me parece importante considerar que no sólo vemos y tenemos en cuenta los relatos, las historias y la elaboración del sentido de las visiones de las sociedades del Norte sino que nuestro imaginario, como lo explica García Canclini, está empezando a ser construido por aquellos que producen la circulación de los bienes culturales. El imaginario del latino para muchos de nosotros -según vemos en muchos thrillers a sala llena en Argentina-, tiene que ver con un moreno bigotudo con una cicatriz en su rostro que inexorablemente es narcotraficante. Entiendo que posee una importancia axiológica debatir cómo se construye el relato imaginario. No sólo el hecho de que nosotros tomemos como propios algunos imaginarios ajenos, sino también que nuestro propio imaginario comienza a ser relatado por alguien que tiene nada o poco que ver con nuestra cultura, en términos de sociedad latinoamericana.

También sostengo que es muy interesante el tema de las industrias culturales para debatirlo, pero también para diagnosticar que en Argentina no hemos tenido, a nivel nacional, políticas para las industrias culturales en términos globales, sistémicos. Por un lado, se aprecia la década del '90, que junto con la década del '60 son las décadas de mayor producción filmográfica argentina, a la par que el cine argentino tiene hoy una proyección más que importante en festivales y en circuitos europeos. Por otro lado, también es verdad que no tenemos un sistema vinculado a la industria cultural. Hay películas cuya producción es apoyada por el INCAA, pero luego no existe el mismo apoyo en la distribución. Entonces el director debe pelearse con el distribuidor, que por lo general son uno o dos, dónde estrena, cómo estrena, si el Village Avellaneda le da una salita¹. Cualquier productor de cine de EEUU sabe que después de producida una película viene lo más importante: la distribución y la difusión. Entonces, que la editorial de Rosario de la cual soy responsable produzca una cantidad de compactos como registro de la actividad musical y cultural de la ciudad tiene un sentido muy importante. Pero también es muy importante la otra parte: la distribución, la comercialización.

Cuando hablo de políticas sistémicas, hablo de políticas que estén pensando en la comercialización, en la distribución: en la ayuda a la circulación de la producción de bienes culturales que hoy continúan realizándose a partir del esfuerzo sobrehumano de editoriales y sellos regionales e independientes. Estos carecen de masividad y no tienen capacidad de difusión en toda la Argentina, como para que luego el público elija si las consume o no.

Por último, también me parece que debemos discutir, desde las gestiones locales, qué hacemos para la receptividad de los productos culturales que circulan en las sociedades latinoamericanas por parte de nuestros públicos. Me parece inocente pensar que el mercado y el gusto de los consumidores pueden libremente determinar cuáles son aquellas producciones que merecen ser tenidas en cuenta en función del volumen de espectadores, de la cantidad de libros que se venden, del número de CDs que se compran. Si bien el gusto de los consumidores no es manipulable, existen elementos con

los cuales se construye la demanda, y entonces es necesario pensar si desde los sitios oficiales y desde los foros de reflexión se pueden aportar ingredientes para la constitución de ese gusto.

Creo que hay que tener una discusión muy profunda acerca de las industrias culturales que nosotros queremos promover y de cuál es su objetivo; si es convertirlas por ejemplo en industrias culturales con las mismas normas y con la misma lógica de una industria cultural como la que puede encarnar la Sony o la AOL. También me parece muy importante conformar nuestras políticas culturales contemplando la estimulación y la identificación de cuáles son los sitios de encuentro entre los ciudadanos, cuáles los foros de reflexión, y cómo valorizamos los espacios públicos, qué es lo que promovemos para la resignificación de nuestro imaginario y cuáles son las herramientas que contamos a nuestro alcance para dicha tarea.

Aunque la televisión, la computadora y toda la tecnología estén presentes y estén construyendo imaginarios, estoy convencido de que la conjunción de gente contactándose cara a cara, discutiendo y produciendo manifestaciones que hablen de nuestros sueños, nuestras esperanzas y nuestra sensibilidad, también genera una forma distinta de recibir y percibir cultura. Muchas gracias.

¹ Nota del Editor: el encuentro se llevó a cabo en el año 2003. Durante el año 2004 el gobierno nacional estableció una cuota de proyección para el cine argentino.

"EL CASO DE LA PAZ", POR PEDRO SUSZ,
Oficial Mayor de Culturas de la Ciudad de La Paz, Bolivia

Pedro Susz:

Buenas tardes. Quiero agradecer sin mayor demora a los organizadores de este evento por la invitación, por la iniciativa. Porque de verdad nos hacemos cargo de la importancia y de la profunda trascendencia política de los temas que aquí se van a debatir.

Vengo de una ciudad, La Paz, Bolivia, en la que la multiculturalidad es un hecho, es un factum que nos salta a los ojos a cada instante. Y es una ciudad en la que su gobierno, al que represento hoy, ha asumido que la promoción del diálogo multicultural es una obligación, es un mandato imperativo. Porque ninguna política de planificación urbana o de desarrollo sostenible que no tenga en consideración la diversidad cultural y la necesidad de fomentar el diálogo entre las culturas puede ser una política que tenga una auténtica proyección hacia el futuro.

Los últimos censos nos han dicho que vamos siendo una ciudad cada vez más hispano parlante. Pero sabemos bien que hablar una lengua no es necesariamente asumir las estructuras mentales y de razonamiento que supone el mero hecho pragmático de utilizar esa lengua para sobrevivir. En una ciudad con una fuerte presencia indígena, en la que el bilingüismo es un dato insoslayable, las políticas de diálogo intercultural son una cuestión de supervivencia inmediata. Y cuando hablamos de políticas de diálogo intercultural no nos estamos refiriendo solamente a las políticas locales. Porque estas son el centro de generación de ideas, de iniciativas y de proyectos. Pero si no están articuladas con políticas nacionales y con políticas regionales, tienen en verdad muy pocas chances de tener alguna probabilidad de éxito.

Hemos asumido que la diversidad cultural no solamente es un dato a tener en cuenta, ni un hecho a partir del cual hay que leer la realidad, porque de otra manera uno no la entenderá nunca. Hemos asumido que la diversidad cultural es también una ventaja comparativa. Y es quizás, en el caso de nuestra ciudad, la única ventaja comparativa. Somos perfectamente conscientes de que no vamos a competir en tecnología cibernética, ni vamos a competir en industrias de alto capital. Pero estamos también ciertos de que nuestro aporte a través de la diversidad hacia una relectura del mundo, hacia un reencuentro del hombre con la naturaleza, hacia la construcción de una sociedad mucho más centrada en el ser humano es un aporte al que la humanidad no puede renunciar. Y es nuestro deber que así como nosotros hemos tomado elementos de la cultura universal, sigamos aportándole a la cultura universal esa vieja sabiduría de nuestras culturas indígenas, de nuestras culturas originarias.

Es nuestro deber pero también es nuestro derecho el seguir teniendo la oportunidad de hacerlo y de hacerlo a través de los modernos medios de comunicación. Porque es nuestro derecho tener una voz en el concierto de las naciones, es nuestro derecho utilizar el cine, la industria editorial, la televisión y todo aquello que la tecnología va aportando para enriquecer la cultura universal. Pero quisiera aterrizar del cielo de las ideas y de las utopías a las realidades más duras. Lo voy a hacer a partir de un dato estadístico, si bien coincido con Cabrera Infante en que muy a menudo las estadísticas solamente son la matemática convertida en argumento de autoridad. Pero a veces, la estadística sí es interesante para dar cuenta de algunas realidades. En el año 1982, que es el dato estadístico más antiguo y fiable que tenemos, fueron al cine en la ciudad de La Paz 3.200.000 espectadores. En el año 2002, vale decir veinte años más tarde fueron al cine en la misma ciudad 670.000 espectadores. Eso ha significado que se cierran casi todas las salas de estreno, y una ciudad de 1.000.000 de habitantes hoy tiene sólo tres salas de estreno.

Adicionalmente implica que la industria norteamericana que en el año '82 ocupaba el 72% del tiempo de exhibición en las pantallas, ahora alcance el 95%. La disminución de público también ha repercutido en la drástica disminución del número de estrenos, y en que se angoste cada vez más la posibilidad de conocer otras producciones y lo que esas producciones nos dicen de otras culturas. También ha significado un golpe mortal a la posibilidad de hacer cine en Bolivia. Las causas por las que la gente ha dejado de ir al cine son diversas: la crisis económica naturalmente, el achicamiento del poder adquisitivo de los salarios, la creciente inseguridad en las ciudades. Si bien to-

davía no es un dato esencial, pero tiene cada vez más importancia, también influye la piratería a través de casetes y de CD's de prácticamente todos los últimos estrenos, que incluso se pueden conseguir en los comercios callejeros antes de que sean estrenados en las salas de cine.

Aquí coincido con mi amigo Marcelo Romeu en darle al concepto de "progreso" tecnológico una ambigua valoración. Porque efectivamente la tecnología ha permitido un abaratamiento de los costos de producción, de tiraje de copias y, teóricamente, una más fácil circulación de la producción. Pero en una sociedad en profunda crisis social, económica, política y de valores, la tecnología termina colisionando con esa realidad y provocando un efecto contrario al su potencial teórico.

Por todo eso, hablar de industrias culturales y de políticas culturales en nuestros países resulta indispensable. Es necesario desarrollar políticas de absorción tecnológica autónoma, autodeterminada, soberana, que respondan verdaderamente no sólo a la demanda, sino también a las posibilidades de nuestro propio desarrollo cultural y de nuestra propia producción de bienes culturales.

De lo contrario lo que se genera es un fenómeno incontrolable de ocupación del espacio público, que es otro elemento esencial que hay que tener en cuenta en el diseño de las políticas culturales en nuestras ciudades. Ocupación del espacio público con actividades que están al margen de la ley pero que finalmente son estrategias de supervivencia para enormes porcentajes de población expulsada del sistema formal, acorralada ante la imposibilidad de conseguir un trabajo rentado y finalmente bloqueada en toda su posibilidad de acceder al futuro.

Por eso coincido también con ese extraordinario pensador Cornelius Castoriadis, que señala que si bien en el ámbito instrumental la historia ha progresado, en el ámbito de la preservación de los valores y de la apertura de posibilidades la sociedad humana está retrocediendo. Lo hemos visto hace muy pocos meses cuando la prepotencia del poder que busca imponer un modelo único, un pensamiento único y una imagen única, se manifestó de la manera más torpe para destruir algunas de las fuentes esenciales de la civilización del hombre justamente en su patrimonio y en sus manifestaciones culturales².

Habitamos un mundo donde la brutalidad del poder se expresa no solamente en el campamiento hegemónico de los canales de circulación de bienes culturales sino que puede llegar, como acabamos de vivirlo aterrados todos los seres humanos, a la destrucción lisa y llana de todos los rastros y testimonios de la diversidad cultural. Por eso la posibilidad de producir nuestros propios bienes, la oportunidad de decir nuestra propia palabra, es vital. Es aquello que nos ha de preservar de la homogeneización gris que es finalmente la muerte de las culturas y de la posibilidad de desarrollo. Muchas gracias.

² Nota del Editor: Dado que el encuentro se llevó a cabo en mayo de 2003, se intuye que el expositor se refiere a la destrucción de figuras milenarias por parte del gobierno talibán de Afganistán.

"EL CASO DE RÍO DE JANEIRO", POR RICARDO MACIEIRA,
Secretario de las Culturas de Río de Janeiro.

Ricardo Macieira:

Industria Cultural y Globalización. Mucho más que afirmaciones, este tema suscita reflexiones. En primer lugar, debe aclararse un punto: cuando se usa la palabra globalización –que en términos políticos y militares es un fenómeno milenario, que implica entre otras cosas invasión, anexión de territorios, supresión de hábitos y tradiciones– se está hablando del modo en que la cultura de un pueblo, de una nación, de una civilización poderosa, con una postura colonizadora, se impone a otras culturas, absorbiéndolas, y de cómo funciona el proceso de información, hoy rapidísimo, que la lleva a esa posición superior.

Entonces, como me gusta provocar, prefiero hablar de la internacionalización de las culturas, no de la globalización, bajo la presunción de que la internacionalización de las culturas, crea una relación de equilibrio, de intercambio, una relación más rica, que debería existir en el mundo contemporáneo.

Otro dato que no podemos omitir es que actualmente, las relaciones culturales se establecen más entre ciudades que entre países. Las ciudades cosmopolitas que componen una red internacional deben estar abiertas a las manifestaciones culturales, que pueden o no representar a los países, que pueden o no ser las más importantes de una cultura nacional, una cultura local, una cultura regional.

El concepto de internacionalización de la cultura me gusta mucho más que el de globalización porque se da a través de la comunicación y el conocimiento. Hoy la tecnología aproxima a las culturas, hace que una cultura se apropie de otra, que haya intercambio. Y este intercambio nos ayuda a entender lo que es la industria cultural.

Podemos definir la industria cultural como todo aquello que una sociedad (país, civilización), que ocupa un determinado territorio, produce basada en códigos que traducen sus costumbres, su día a día, su cultura. Esas manifestaciones –la música, el teatro, la danza, la arquitectura, la gastronomía, la literatura, las artes plásticas– forman una identidad nacional. Y estudiando cómo tales manifestaciones se organizan, la forma en que ellas se producen, cómo son introducidas en el mercado internacional, cómo se relacionan con las manifestaciones (productos) de otros países y de qué manera circulan en la red internacional de ciudades, es que podemos intentar descubrir –debatir y no afirmando– lo que está sucediendo en el mundo contemporáneo en términos de globalización (como ya lo dije antes, prefiero la palabra internacionalización) de la cultura.

Elite y masa

Concluidas las consideraciones iniciales, quiero destacar que siempre hubo una superposición de civilizaciones. Y si así fue y lo sigue siendo, tenemos la necesidad fundamental de procurarnos los elementos formadores de una identidad nacional (una rápida acotación ¿qué es lo que nosotros como brasileros percibimos como identidad nacional de Argentina?, ¿cómo es que la cultura argentina se relaciona con la cultura brasilera y viceversa, cómo se da ese intercambio?) En la búsqueda de lo que constituye una identidad nacional, hay un punto indiscutible: en los inicios del Siglo XX la cultura era básicamente erudita en cualquier continente y en cualquier país. Era una cultura de elites, accesible a un pequeño y único segmento de las sociedades. El contrapunto de esa cultura surgió cuando se comenzó a percibir la cultura de masas, y se la comenzó a mirar con ojos más sensibles. Se comenzó a indagar entonces, de qué manera una población, un pueblo, se expresaba, y de qué manera se establecía su perfil, sus hábitos, sus costumbres, y sus relaciones, los elementos de su identidad. Debo aclarar que en realidad no me gusta dividir a la cultura en erudita y popular; muchas veces es una división reduccionista. En Brasil, por ejemplo, tenemos manifestaciones culturales extremadamente populares de mucho contenido, de una gran representatividad, que yo considero eruditas. Como nuestra música. Nuestra música popular tiene tanta calidad que llega a la erudición.

El mercado

Para entender la industria cultural, no podemos olvidar que todas las manifestaciones que traducen la identidad de un pueblo, de un país, tienen en el mercado una forma de expresión que las dejan muy cerca -la línea divisoria es muy tenue- del entretenimiento. Y es ahí donde existe otro gran interrogante: ¿de qué manera la cultura, de donde sea que ella venga, llega a todos los países del mundo?, ¿de qué manera es absorbida? ¿De qué manera el cine brasilero -que atraviesa un momento extremadamente positivo, así como el cine argentino y el cine de toda América Latina- es recibido por otros países?, ¿de qué manera se inserta en un mercado cuya hegemonía pertenece a la industria cinematográfica americana?

No podemos ser ingenuos imaginando que vamos a poder competir, que tenemos cómo enfrentar al poderoso cine americano -que, no podemos negarlo, tiene cualidades, además de su papel destacado como difusor de la cultura americana y con un importante peso en la economía de los Estados Unidos-, pero debemos tener siempre en mente que nada impide a Brasil, Argentina, México, Francia, India o cualquier otro país producir un cine de calidad y exportarlo. La rápida circulación de la información garantiza que determinada población pueda acceder a manifestaciones culturales distintas a las suyas.

El tema de las ciudades

Permítanme que, teniendo en cuenta principalmente la realidad de los países latinoamericanos, insista sobre el punto mencionado en el segundo párrafo. Y es el siguiente: existen cuestiones de Estado, como la salud y la educación de un pueblo; existen cuestiones de gobierno, que pueden o no tener continuidad, dependiendo de la decisión política de la población. Pero la cultura, lo digo con total seguridad, es una cuestión de las ciudades.

En este inicio del siglo XXI, estamos viviendo un nuevo renacimiento, y las ciudades han sido extremadamente importantes en la producción de la cultura. Hablo de las ciudades que se organizan en redes, que tienen puntos en común, que buscan singularidades, que crean íconos arquitectónicos, grandes equipamientos de cultura con grandes atractivos que forman parte de la renovación y del desarrollo urbano, cultural, económico y turístico. Son los museos, halls sinfónicos y bibliotecas, los grandes marcos que abrigan un mundo de actividades culturales los que hacen que las personas que tienen interés en conocerlos, se muevan de un país a otro, de una ciudad a otra.

En resumen: la cultura urbana es un elemento esencial de la industria cultural, que se organiza y acontece en las ciudades. Y aquí, independientemente de la singularidad de cada ciudad, aparecen las cuestiones de la memoria, de la identidad, de la preservación, de la circulación de los bienes y productos culturales, y del acceso irrestricto a ellos.

Otro factor cultural importantísimo, cualquiera sea la ciudad, son la alegría, la esperanza y el entusiasmo. No existe producto cultural sin estas condiciones. Y la alegría/esperanza/entusiasmo sólo ocurre con la gente, sólo ocurre si las personas participan, se apropian de los espacios, y establecen relaciones entre ellas.

Proceso de sofisticación

A finales del siglo XX, como resultado de la demanda, y debido a que el producto cultural ya aparecía como producto de consumo -ya había un mercado y las personas comenzaron a comprar cultura-, la cultura de masas entró en un proceso de sofisticación. Fenómeno parecido al que ocurre con otros productos que, de tiempo en tiempo, ganan nuevo impulso.

Entonces, el teatro, la danza, la música, el cine, pasaron a tener nuevo ímpetu. Y de esta manera a influenciar nuestro comportamiento, nuestras actitudes. Esa necesidad de renovación acaba siendo la esencia de la cultura. Y con ella, surgen instrumentos de democratización, de acceso a la cultura, a los bienes de la industria cultural.

El caldeirão³ y Río

El hecho de que la cultura establezca la identidad de un país no impide que ella tenga focos regionales y locales. Son culturas. En el caso de Brasil, país continental de profunda mezcla racial -con predominancia de la cultura europea, negra e indígena- tenemos un caleidoscopio, una diversidad, un gran caldeirão, en el cual también entra el sincretismo religioso.

En esa monumental y maravillosa mezcla, le corresponde a la ciudad de Río de Janeiro, al igual que a su Secretario de las Culturas, desempeñar un papel de síntesis. Río es por excelencia la ciudad del multiculturalismo, y por eso, todo artista, sea cual sea su arte, procura vivir en Río, que es una ciudad materna, que lo acoge y lo estimula. Es como si Río garantizara la calidad de todo artista.

De esta manera, no tengo la menor duda de que Río ejerce la centralidad cultural del país, también porque ejerce la centralidad histórica. Fue sede del Imperio, fue capital de la República, y mantiene la centralidad porque está abierto a todas las tendencias internacionales. Ésa es la función de Río de Janeiro. Por eso, el mercado y la industria cultural tienen afinidad con Río, tienen un espacio garantizado.

Para cerrar este capítulo, algunas líneas sobre un hecho realmente extraordinario. Pese a toda la diversidad cultural, racial y geográfica de Brasil, además de su extensión continental, todos los brasileros, de norte a sur, de este a oeste, hablan la misma lengua. Al mismo tiempo que nos enorgullece, esa unidad nos intriga y aún hoy los estudiosos intentan entender cómo lo conseguimos. Esto último también demuestra que conocemos muy poco del proceso y las influencias que formaron nuestra identidad nacional.

Dos posibilidades

¿Cuál fue el modelo de gestión cultural que adoptamos en América del Sur? ¿Cuál fue el modelo de producción cultural? Lo que percibimos cuando discutimos cultura, como estamos discutiendo aquí, es que existen dos posibilidades: el modelo europeo y el modelo americano.

El modelo europeo es permanente, efectivo, prioritario, casi totalitario, desde el punto de vista de las inversiones, y consiste en una cultura estatizada. No estoy diciendo que es una cultura estatal, producida por el Estado, sino que ésta es garantizada por las inversiones gubernamentales. Como en casi toda América Latina, ésta es la realidad en Brasil, y, en particular, en la ciudad de Río de Janeiro. En lo que se refiere a la comercialización, esas inversiones son extremadamente importantes, cumplen un papel fundamental.

El modelo americano prioriza la actividad privada. La legislación económica de Estados Unidos construyó una política que prioriza aquellas inversiones en el área cultural que dan retorno, ya sea económico, ya sea en visibilidad, o bien en el aspecto de turismo cultural -en lo cual América aún es principiante-.

Voluntad política

Tenemos que discutir mucho sobre cómo nos organizaremos en red para que nos podamos fortalecer y hacer circular nuestra producción cultural, inicialmente en las ciudades de América Latina y, posteriormente, en el resto del mundo. Debe haber una discusión en todos los niveles de gobierno -local, regional y nacional- para reafirmar la voluntad política de concretar esas acciones.

Por ejemplo, ¿qué han hecho Brasil y Argentina en términos de cultura?, ¿cuáles son los intercambios, los compromisos?, ¿qué es lo que se está haciendo para que la producción cultural, tanto de Argentina como de Brasil, tenga un campo fértil de circulación, de apropiación, cuáles son los instrumentos facilitadores que están siendo creados?

³ Nota del Traductor. Caldeirão: caldero, olla, recipiente de metal grande más alto que ancho.

Extiendo esa indagación a toda América Latina. Nosotros nos conocemos muy poco, no conocemos nuestra historia. Éste es el momento de utilizar el proceso de globalización y aprovechar su lado positivo, que es que podemos realizar intercambios, intercambiar ideas para así aumentar nuestro mutuo conocimiento.

Alma carioca

Con el permiso de todos ustedes, voy a volver a hablar de Río de Janeiro. Los turistas extranjeros acostumbran a decir que van a Río, no a Brasil, lo que comprueba la importancia histórica y cultural de mi ciudad. Es el municipio que más invierte en cultura en el país, cerca de 240 millones de reales por año, y el que más produce y consume cultura. Es la ciudad de la diversidad, de las diferencias, que tiene la noción de la tradición y que recrea la identidad, y por eso, es la síntesis de la cultura nacional.

En todo eso, se destaca el modo de ser del carioca y se estableció por convención que carioca no es sólo el que nace en Río de Janeiro, sino todos aquellos que tienen la felicidad de habitar la ciudad. La simpatía es una tradición que transmite al mundo independientemente de las dificultades de carácter social por las cuales atraviesa. A pesar de los problemas, Río fue recientemente señalada como la ciudad más acogedora del mundo. Esto comprueba que el alma carioca continua viva.

El Poder Público

¿Cuáles son las funciones de la Secretaría Municipal de las Culturas, en la producción cultural? En primer lugar está su función reguladora, que establece con toda claridad que Río tiene hoy una política pública cultural que es estratégica para el desarrollo de la ciudad y su desarrollo cultural, económico y social.

La Secretaría de las Culturas dialoga con todas las áreas de políticas públicas de la ciudad y tiene un foco fuertemente enfocado hacia los niños y los adolescentes de nuestra red municipal de enseñanza básica, que es la mayor de América Latina con 1.050 escuelas y 750 mil alumnos. Jamás podríamos pensar una política pública cultural que no la contemple. Nosotros formamos plateas, descubrimos talentos y mínimamente, formamos un ciudadano mejor, más comprometido, más incluido, con nuevas posibilidades. Creo que ese trabajo rendiría frutos en toda América Latina, ya que todas las ciudades del continente enfrentan la pobreza, la miseria, la violencia, la exclusión social, y la mala distribución de la renta.

Nuestra política pública cultural se preocupa también de la preservación del patrimonio construido y de la memoria de la ciudad, pues, preservando la memoria, garantizamos una observación diferenciada para el futuro, o sea, que garantizamos un futuro mejor para nuestros jóvenes. Justamente, la cultura cumple un papel fundamental de humanización de las personas.

Más allá del Carnaval

Entre los grandes eventos que se realizan en la ciudad de Río de Janeiro, el más conocido mundialmente es, como todos saben, el carnaval. Durante cuatro días, toda la ciudad se moviliza en torno de una fiesta popular que atrae una enorme cantidad de turistas de todas las regiones del planeta. Y el carnaval es nada menos que una gran manifestación de la cultura popular que se organizó y de cierta forma se elitizó, siendo hoy un producto altamente vendible y de exportación. El carnaval es un ejemplo óptimo de convivencia de las cuestiones mercadológicas con las manifestaciones de nuestra cultura popular.

Pero no tenemos sólo al carnaval. A lo largo de la década de los 90, Río garantizó, con la creación de Riofilme, única distribuidora pública de cine en América Latina, la centralidad de la producción audiovisual. Basta decir que por su intermedio los diez principales filmes brasileiros producidos entre el 2003 y el 2004 tuvieron apoyo de la Prefectura de Río de Janeiro y de la Secretaría de las Culturas. En el 2002, Riofilme produjo 12 películas.

La música factura actualmente en Brasil 724 millones de dólares. Es el séptimo mer-

cado mundial de ventas de CD's. El 75% del mercado nacional está dominado por la música brasilera, y existen 60 sellos discográficos independientes. Brasil es un país musical, y Río es una ciudad extremadamente musical. Tanto que todos los tipos de música nacidas en el país, maxixe, chorinho, samba, bossa nova, tuvieron su origen en nuestra ciudad, reafirmando la centralidad de Río en el sector audiovisual.

También es innegable la fuerza de nuestra televisión, la más importante del mundo. En la TV abierta, se invierten hoy 4,3 billones de dólares. Tenemos siete redes nacionales, que cubren Brasil de punta a punta, alcanzando al 95% de nuestra población. Así constituimos una aldea global, con una población que recibe una programación común. Por eso la Prefectura de Río procura utilizar la televisión de la mejor manera. Cabe destacar una curiosidad: sólo el 8,5% de la población brasileña tiene televisión por cable, mientras que en Argentina supera el 50%.

Como en todas las ciudades de América Latina y del mundo, en Río hay una gran preocupación con la piratería en el área audiovisual, tanto en la música como en las películas. Por causa de la piratería cerraron más de dos mil puntos de venta de discos en el país. Es un caso muy serio, que nos debe preocupar debido a que pone en riesgo la sustentabilidad del mercado.

Sumados los libros y las publicaciones, el mercado gráfico de Río ocupa el tercer lugar en Brasil. Y no hablo de libros didácticos, cuya gran mayoría es producida en San Pablo. Hablo de libros de arte, libros vinculados a la literatura, a las artes plásticas, a la cultura en general. En la producción de estos libros, la inversión es de 556 millones de dólares. En el 2001, se editaron 45 mil títulos y 330 millones de ejemplares. La literatura infantil contribuyó con 3.700 títulos, la juvenil con 4 mil y la de ficción para adultos con 2.600. Otros dato es que apenas el 20% de los brasileros alfabetizados compra un libro por año. El gobierno federal es quien compra más libros en Brasil, asumiendo el 34% de la producción, principalmente libros didácticos. En Brasil, el libro no paga el Impuesto sobre la Circulación de Mercaderías (ICMS).

En la producción de diarios, la inversión es de 1 billón 800 millones de dólares; en las revistas, la inversión llega a 767 millones de dólares.

La Prefectura de Río de Janeiro ofrece a la población 25 bibliotecas populares y 9 bibliotecas móviles. El acervo total es de 350 mil libros. Entre el 2002 y el 2004 triplicamos el acceso a las bibliotecas con una medida muy simple: pasaron a funcionar los fines de semana. De 350 mil lectores por año pasamos a 1 millón 200 mil.

En relación al teatro nuestro desafío y al mismo tiempo nuestra prioridad, es dar acceso a los bienes culturales, a bajos costos. Tenemos una clara noción de lo que debe hacer la Prefectura en el área cultural, que no es otra cosa que ofrecer un servicio al ciudadano común. Dentro de ese espíritu, todos los últimos fines de semana de cada mes, el ingreso a nuestros teatros y lonas culturales cuesta sólo 1 real. Nótese que la red municipal de teatros de Río es la mayor de América Latina con 14 teatros, y seis lonas culturales localizadas en la periferia. Se está finalizando la construcción de dos teatros y de dos lonas más, por lo que en breve, tendremos 24 equipamientos urbanos de cultura destinados al teatro.

Conclusión

Finalmente, quiero destacar que estamos aplicando la política estratégica de incluir a Río en una red internacional de ciudades, o sea, buscar a través de la cultura la internacionalización de nuestra ciudad que, como ya dije antes, es la ciudad síntesis de Brasil.

Y no tengo dudas, que es trabajando por la internacionalización de nuestras ciudades que nosotros, los latinoamericanos, nos conoceremos más y mejor. Y conociéndonos más, estaremos dando un paso sumamente importante en dirección de una nueva organización cultural en el continente, lo que ciertamente tendrá efectos en la cultura mundial. Muchas gracias.

MARGARETE MORAES

Legisladora de Porto Alegre. Ex Secretaria de Cultura de la ciudad.

Margarete Moraes:

Buenas tardes a todos y a todas. Quiero felicitar al Secretario de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y saludar a los demás compañeros de la mesa, así como agradecer la presencia de todos ustedes. Quiero destacar también el trabajo del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, su Secretaría de Cultura, y la bellísima y feliz oportunidad de este encuentro. Personalmente, espero poder aportar la experiencia y las ideas que nosotros realizamos desde la Secretaría Municipal de Cultura de Porto Alegre. En este momento yo represento a la Cámara Municipal de Mediadores y eso también me honra y me enorgullece mucho.

La verdad es que algunas de las personas que están en esta mesa y en la platea ya nos conocemos porque somos parte de una generación de gestores culturales públicos latinoamericanos. Yo podría referirme a ciudades como Montevideo, Buenos Aires, Porto Alegre, Córdoba, Rosario, Mendoza, entre tantas otras, que hacen un gran esfuerzo público para pensar y elaborar nuevos marcos referenciales volcados a la práctica de la cultura, siempre desde un punto de vista que entiende a la cultura como directa y justa. Cuando nos volcamos a nuestras ciudades, a nuestras comunidades, a nuestro oficio cotidiano, lo hacemos siempre llenos de esperanza porque sabemos que ese encuentro es enriquecedor y que abre un camino para las necesarias transformaciones individuales y colectivas. Pero también creo que este encuentro traduce por sí solo nuestro y vuestro punto de vista: el deseo de que la cultura sea concebida y encarada como una necesidad social básica. Por lo tanto, la tarea es renovar preguntas, reinventar, hacer otras redes simbólicas fundadas en nuestras convicciones y divergencias.

Tenemos la certeza de que nuestra cultura tiene la posibilidad y la capacidad de suavizar las fronteras y sabemos que es preciso restablecer o establecer lazos, relaciones horizontales. Somos responsables de que haya una fusión, y esto es una obligación de los gestores, los artistas, los realizadores, los productores, de todas las personas que trabajan y militan en el área de la cultura. Cuando se trata la globalización, es preciso señalar que hay una hegemonía norteamericana, que se sustenta en la superioridad económica, financiera, militar, tecnológica y se legitima y se consolida en la hegemonía ideológica. Esta última se da principalmente a través de los medios de comunicación. Para ilustrar con un ejemplo que todos conocemos, hace muchas décadas que los Estados Unidos exportan programas de televisión que son formas de banalización de la violencia mediante un pensamiento único inculcador de valores que determinan lo que está bien, lo que es malo, lo que es confiable y lo que no. Y no obstante eso, también determinan patrones estéticos: qué es lo bonito, lo feo, lo ridículo. En el cine, vimos durante muchos años como los americanos conquistaban Asia, exterminando a los indígenas de aquella región. Hasta llegar a nuestros días con unas grotescas y anabolizadas figuras, como esos Rambos que todos conocemos. Lo que expresan a través del cine es absolutamente fiel a su origen americano, principalmente a Nueva York. Instalan la idea simplista del bien contra el mal. Siempre con un acentuado tono mediático y religioso.

El control de los medios de comunicación es tanto más poderoso que las tradicionales y contemporáneas armas de guerra, que permiten que un hombre apretando un botón le pueda sacar los dos brazos a un nene de dos años de edad, como todo el mundo pudo ver instantáneamente a través de los medios de comunicación.

Por otro lado nosotros vivimos en un planeta donde se busca la apropiación y la degradación del espacio público. El mercado que ya ha definido sus propias reglas, intenta avanzar en las reglas de la esfera pública. Los medios de comunicación de manera seductora, científica e instantánea reducen distancias, derrocan muros, crean nuevas situaciones de identidades y territorialidades. Este avance tecnológico no actúa en la redistribución de la riqueza material o simbólica. Al contrario, ese beneficio está cada vez más restringido a muy pocos. La capacidad distributiva de la industria cultural en países caracterizados por la desigualdad social, como Brasil, sólo será viable por la aplicación de políticas públicas culturales, y a partir de la inversión de las prioridades. Aquí conviene establecer la diferencia entre la producción, la creación cultural local que merece el cuidado intensivo del Estado (y así sucede en Porto Alegre

desde hace 14 años), y la industria del entretenimiento importada de los países hegemónicos que banaliza el amor, la justicia, la vida, y que es promotora de la crisis de valores que nosotros vivimos hoy.

Si tratamos el tema del fortalecimiento de las identidades, es necesario admitir que existen desigualdades e injusticias internas, locales, que merecen un mejor análisis. Por ejemplo, el caso del fomento de la industria cinematográfica de Brasil, que debe tener instrumentos distintos de gestión y de financiamiento al de las bandas de música de ciudades del interior, o del teatro de calle en ciudades fuera de Río o San Pablo. Un Brasil que conoce Río de Janeiro, que conoce San Pablo, no es un Brasil que conoce la importancia de toda nuestra cultura.

Nuestra experiencia en Porto Alegre indica que el gobierno tiene la obligación de incentivar la producción artística. Yo puedo decir que en el gobierno anterior, la Prefectura Municipal de Porto Alegre tenía una serie de ideas y proyectos de incentivo oficial a la creación local, que ya está dando resultados muy significativos. A partir de estas breves observaciones esbozadas aquí, la cultura nos permite establecer otros programas civilizatorios, y constituir otro punto de vista sin la pretendida homogeneización. Asumimos el desafío estratégico de la evolución de la esperanza. Una idea que pregona la UNESCO es humanizar la globalización, frente a la aparición de un nuevo colonialismo. Solo será posible la humanización con el fortalecimiento de las identidades locales. Entendemos también que la cultura sólo se establece en la interacción, en el conocimiento del otro, y en las dudas que la cultura expresa frente a otro tipo de identidades o a un conjunto de ellas. Creemos que la identidad se construye. Y sabemos que las comunidades carentes de identidad, permanecen hasta el fin pobres de ideas, pobres de conocimientos y pobres de espíritu.

Citaría como un ejemplo afirmativo del orgullo de una identidad, el caso de los negros en el Brasil que en un inicio fueron totalmente excluidos de la educación formal. Pero ellos danzaron, cantaron, cocinaron, cultivaron sus creencias, y las transmitieron de una manera informal generación tras generación, modificando también la cultura y la identidad nacional brasileña. Yo creo que es un buen ejemplo de cultivo de identidad que debe ser valorizada y fortalecida por el poder público, porque es una de las formas del ser y del estar del brasileño.

Actualmente Brasil, y creo que la Argentina también, tiene una esperanza y una energía social muy grande con los nuevos gobiernos. Pero también tenemos la certeza de que los problemas no se acabaron con las elecciones. Aún hay muchas cosas para trabajar. Son 500 años de dominación, y esto es algo que el Ministerio de la Cultura debe estimular: la construcción de la identidad de las grandes masas de la población brasilera. Al contrario de la población argentina, estas ignoran qué es lo que mejor se produce en Brasil, cuál es exactamente su cultura. El actual gobierno debe trabajar con mucho cariño, con mucho cuidado, la educación de los adolescentes de las periferias de las grandes ciudades. Trabajar la idea de los valores, comprendiendo siempre que la afirmación de la diferencia presume una comprensión mejor de nuestras emociones, de nuestras ideas y un compromiso con la tolerancia: el conocimiento de la diferencia. El conocimiento del otro es la llave de toda esa problemática. Siempre hay que estar en movimiento. La cultura necesita la invención de espacios y de símbolos que deben ser autónomos e independientes de las decisiones que puedan aparecer en el mercado, de las ideologías o de los financistas de la cultura, de los patrocinadores, o de un nuevo colonialismo. La cultura es la portadora de la expresión de las diferencias y es esencial para develar las apariencias, para la interpretación crítica de la pasión transformadora. Es un bien civilizatorio importante, muy importante. Muchas gracias a todos y a todas.

ACUERDOS COMERCIALES Y CULTURA: ¿QUÉ POSICIÓN TIENE URUGUAY?, POR GONZALO CARÁMBULA

Director de Cultura de Montevideo

"La identidad, además, no es sólo lo que somos sino lo que no queremos ser".

Saúl Sosnowski

Estados Unidos ha vuelto a ejercer una fuerte presión para incluir la cultura en los acuerdos comerciales, tanto en el Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) como en la Organización Mundial del Comercio (OMC). Quizás alguien pudiera pensar que intentan cerrar la ronda de negociaciones con un lindo espectáculo musical o algo así, como suelen hacer algunos organizadores locales de reuniones políticas de "primer nivel": "cerrar con algo que levante los ánimos", o para "que se lleven una linda imagen de Montevideo".

No. Aquellos señores tienen claro que están defendiendo uno de los sectores más dinámicos de su economía y que buena parte de su fuerte liderazgo mundial tiene que ver con la transposición de su escala de valores, de sus gustos y maneras de pensar, de sus estilos de vida. Quieren que nada ni nadie interceda en la expansión de su producción simbólica: lo musical, lo audiovisual, lo publicitario, lo lúdico digital... allí están los principales contenidos y, a la vez, los principales rubros empresariales de la llamada sociedad de la información, del conocimiento o de las sensaciones, como quiera llamársele.

Algunos países, como Canadá, Francia y más recientemente por aquí Argentina, vienen significando el serio riesgo que tiene para las soberanías nacionales maniatar la posibilidad de diseñar políticas culturales propias a partir de condicionamientos comerciales. De Uruguay no se conoce una posición explícita en la materia y lo que resulta más preocupante: no hemos sido capaces de exigirselo ¿o exigirnosla?

El dilema tiene complejidades. ¿Se integran los bienes y servicios culturales a las rondas de negocios del ALCA o de la OMC (Organización Mundial del Comercio)? Los norteamericanos estadounidenses dicen que sí, porque consideran a los bienes y servicios culturales meramente como mercancías ("business is business"). Otros, como los norteamericanos canadienses y los franceses dicen: "exceptuemos a estos de las negociaciones porque están en juego nuestras identidades y valores, no pueden tratarse desde la perspectiva mercantil únicamente". La cláusula de la "excepción cultural" fue un invento de EEUU en 1950 en Florencia, que retomó Francia en 1994/96 al término de la Ronda Uruguay del GATT⁴. ¿Qué le sirve ahora a Uruguay?

Aceptar las condiciones de los acuerdos comerciales, tal como están formulándose, es resignarse a las hegemonías e iniquidades hoy reconocibles en el sector. Sumarse al concepto de la "excepción o reserva cultural", pura y simplemente, puede igualmente hipotecar las posibilidades del desarrollo de nuestras propias industrias culturales porque tenemos problemas de escala, tanto en la producción como en los mercados. No es lo mismo el caso uruguayo que el francés o el argentino o el brasileño.

Los datos duros

Si un país tiene su principal fuente de divisas en un determinado rubro es lógico que pretenda abrir la mayor cantidad de mercados y mantenerlos abiertos para colocar su producción. Estados Unidos protege sus intereses económicos y busca por todos los medios que no haya limitaciones para el crecimiento de sus industrias del entretenimiento. Los ingresos que les generan las exportaciones de ese sector están en el primer lugar, y su contribución caudalosa es determinante para que su balanza comercial global no sea aún más deficitaria.

Tan sencillo como eso. Reconocerlo así y expresar una justificada preocupación por el

⁴ Nota del Editor: organización que antecedió a la Organización Mundial de Comercio.

intercambio desigual en estos bienes y servicios, no es un antiamericanismo vernáculo y pasado de moda. Se trata de encarar crudamente la realidad del siglo XXI y negociar por nuestros propios intereses sin temor e ingenuidad.

Durante 2001, considerando bienes y servicios vinculados a las artes, Uruguay compró en el exterior por valor de 210,7 millones de dólares, mientras que se exportó por valor de U\$S 29,4 millones, resultando un déficit comercial de U\$S 181,9 millones. La balanza de pagos de las industrias del copyright en nuestro país ha mostrado un déficit promedio del orden de 45 millones de dólares. Se podrían tomar diferentes indicadores para mostrar este desbalance. Por ejemplo, de lo que se recauda por concepto de derechos de autor en nuestro país, más del 60% se remite a autores no uruguayos y los pagos que se reciben desde el exterior en ese rubro no llegan al 3 o 4%⁵.

Reiteradamente se ha sostenido que una de las principales riquezas de los uruguayos es su creatividad, su inteligencia, su educación. Por un momento podrá permitirse una comparación que puede resultar extraña. Otra de las célebres riquezas -sin entrar a discutir su eventual valor agregado y su dinamismo- es el sector agropecuario: si los números fueran tan deficitarios, ¿qué dirían los uruguayos, aparte de su cuestionado precio interno?, ¿qué se diría si tuviéramos una balanza comercial tan agudamente deficitaria en el intercambio de cabezas de ganado? Quizás baste preguntarse, tocando lo cultural, cómo sería la cotidianeidad uruguaya si no se pudiera optar entre el churrasco o el asado de tira frente a la predominancia casi absoluta de las hamburguesas y sus combos.

Puede decirse, simplificando, que las tres grandes ramas de mayor volumen comercial internacional de las denominadas industrias culturales son las audiovisuales, las editoriales y las fonográficas. Son groseras las asimetrías en los términos de intercambio para América Latina en esos tres campos, aunque a su interior hay diversas combinaciones y especificidades, como el caso de las corporaciones televisivas -Globo, Televisa y el Grupo Cisneros-, o de la publicidad. Y, en especial, aunque el desarrollo tecnológico en algunas áreas juega a favor de los más pequeños, se comprueba un deterioro progresivo y exponencial de la diversidad cultural.

Inconcebiblemente, para conocer los datos duros de estas relaciones comerciales hay que armar un mosaico de investigaciones académicas cruzadas con algunas estadísticas sectoriales de fuentes no siempre confiables. Hay cifras oficiales desperdigadas, no existe un repertorio oficial de números que ilustren sobre el movimiento económico y comercial de los bienes y servicios culturales en el Uruguay y en América Latina. De la industria frigorífica o de la automotriz hay datos claros, se saben costos propios y ajenos, se conocen las demandas de los mercados y sus exigencias para poder participar de los mismos con niveles de competitividad. De la economía de la cultura, y más concretamente del núcleo de las industrias de la cultura a las que se quiere incluir en la mesa de negocios, no hay datos oficiales que permitan saber dónde se está parado. Y, cuando los hay, no son manejados con facilidad por los responsables públicos.

No obstante, de esa recolección de cifras expuestas en publicaciones recientes, puede apreciarse que aun en época de severa recesión los uruguayos destinan más de seiscientos millones de dólares al consumo cultural⁶. No se requiere mayor ilustración sobre el eventual destino de aquellos dineros; se sugiere mirar los programas de televisión, la cartelera de los cines, los sellos editoriales de los libros más vendidos o escuchar música en la radio y apreciar las vidrieras de las disquerías, o recorrer el catálogo de videojuegos.

En la otra cara de ese fenómeno está la tendencia a la concentración de las empresas que seleccionan, producen, distribuyen y publicitan lo que se les antoja o lo que creen tiene gancho en el mercado. Aunque, se vuelve a subrayar, nada es tan liso. En 1999, George Yúdice al tiempo que señalaba los aspectos dominantes de la industria de la música y la concentración del gran mercado en las seis majors, advertía que "lo que más se escucha en América Latina es música doméstica y regional"⁷. El mismo Yúdice señalaba la oportunidad de las nuevas tecnologías y hace pocos días, en Montevi-

⁵ "La cultura es capital", Stolovich, Lescano, Mourelle, Pessano, editorial Fin de Siglo, 2002.

⁶ Ibidem.

⁷ "Las industrias culturales en la integración Latinoamérica", varios autores, Eudeba - SELA, 1999.

deo, Carlos Casacuberta hizo una rica exposición de las posibilidades y reflexiones que se originan a partir de las nuevas redes de comunicación y el desarrollo de la era digital⁸.

Se pueden incorporar otros elementos para no seguir con EEUU: "La quiebra de los grandes grupos argentinos y mexicanos deja en manos de editoriales españolas buena parte del mercado del libro en español", dice Lluís Bonet y agrega en una nota: "La tasa de cobertura exterior de España aumenta de 1996 al 2000, de un holgado 279% al 438%, no sólo a costa del mercado latinoamericano sino por la integración del sistema de producción europeo"⁹.

Cada vez que se plantean estas cosas no falta quien diga que la gente consume lo que le gusta y que eso está bien. ¡Claro!, pero estaría mejor si pudiera optar libremente, si conociera sus opciones. El señor peruano o la señora mexicana que ve televisión en California prefieren a Pepe Vázquez o a Armendáriz. El joven uruguayo que gusta de la literatura opta por Idea Vilariño, ¿o le gusta más Víctor Terán que hace poesía zapoteca? ¿Qué se prefiere de postre: un panqueque de dulce de leche o un strudel?

Probablemente suene exagerado, pero la cuestión de fondo, pensado en términos de mercado incluso, es si se promueve que la tendencia sea hacia la mayor diversidad de propuestas o si, por ingenuidad, ignorancia o intereses menores, se facilita la concentración. La cuestión es cómo hacer que la mayor cantidad de creadores tengan la posibilidad de encontrarse con la mayor cantidad de sus eventuales públicos. El asunto es no sólo preguntarse qué consumen los latinoamericanos, es también propiciar que otros públicos (otras ciudadanías) puedan conocer las formas de ser y sentir de los latinoamericanos.

Comercio y cultura: implicancias anchas y profundas.

Parecería que la realidad indica, más allá de posturas filosóficas, que en una economía de mercado pautada por las normas de la transacción pecuniaria, los bienes y servicios culturales pueden ser considerados mercancías. No es éste el momento de entrar en otras disquisiciones.

Sin embargo, la pregunta que sí es pertinente formularse a efectos de esta reflexión es: ¿los bienes y servicios culturales son simplemente mercancías, como pretende convencer EEUU y algún país que lo secunda, o tienen estos alguna particularidad que los hace específicos, diferentes, y que por tanto merecen un trato diferente al del mero negocio comercial?

Una película tiene una dimensión económica innegable, desde su producción hasta el pochoclo que se compra junto a la entrada del cine. Pero también es incontestable que, antes y después, alguien presentó allí su visión del mundo, una anécdota o un paisaje, la violencia o el amor, formas peculiares vividas o imaginadas, regionales o universales... Se trata de una creación artística y, nos guste o no, busca provocarnos, informarnos, hacernos reír o llorar, pensar u olvidar... Nos trasmite valores: los de los muchachos de Montevideo, los de la policía de Nueva York, los de los colegios ingleses..., o determinados paradigmas que se extreman en un personaje mesiánico que se construyó una nave espacial sofisticada o en un romántico que lleva en un camión a seres comunes y habitualmente ignorados. Nos familiariza con determinadas costumbres y nos induce a considerar exóticas otras.

Lo sintetiza conceptualmente la UNESCO en su Declaración universal sobre diversidad cultural, aprobada por unanimidad en París en noviembre de 2001: "Los bienes y servicios culturales, mercancías distintas de las demás. Frente a los cambios económicos y tecnológicos actuales, que abren vastas perspectivas para la creación y la innovación, se debe prestar una atención particular a la diversidad de la oferta creativa, a la justa consideración de los derechos de los autores y de los artistas, así como al carácter específico de los bienes y servicios culturales que, en la medida en que son por-

⁸ Debate en Sala Maggiolo de la Universidad de la República sobre "El financiamiento de la cultura", Julio de 2003.

⁹ "Iberoamérica 2002, Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural", García Canclini, coordinador académico - Piñón, Stavenhagen, Weffort / OEI - Santillana, 2002.

tadores de identidad, de valores y sentido, no deben ser considerados como mercancías o bienes de consumo como los demás."

No tener definiciones sobre estos acuerdos comerciales que hacen al tránsito de valores entre comunidades, países y regiones, es gravísimo. En cierto sentido, suicida. Uruguay debe manifestarse. Y su posición, como en los grandes temas estratégicos, no puede ir a la cola de otros gobiernos, no puede dirimirse en el pasillo cuando se lee de apuro el texto de un acta que sella un acuerdo de último momento. No se trata de una cuestión menor.

Lo mejor parece ser adherir a la idea de "exceptuar" los bienes y servicios culturales de las actuales rondas de negociación, ganar tiempo. Sin embargo, no es suficiente. Se requiere, además, generar medidas afirmativas que permitan mejorar las condiciones actuales del intercambio en esta materia. Una buena herramienta será sin duda el instrumento jurídico que se proyecta elaborar, en el marco de la UNESCO, para preservar y promover la diversidad cultural. Parece imprescindible implementar medidas más concretas para encontrar soportes materiales, de financiación, que aseguren el desarrollo cultural local y regional.

Estos razonamientos valen también para las propuestas de acuerdos comerciales bilaterales. Se sabe que EEUU celebró hace poco un tratado con Chile, como antes los firmó con Israel, Singapur y Jordania, y que está en negociaciones con Colombia y los países de Centroamérica. En esos convenios podrá establecerse una cláusula de reserva cultural, como lo requirió Chile, pero de poco servirá si se incluyen las cláusulas de "nación más favorecida" y "trato nacional" respecto a bienes y servicios culturales.

No se está planteando sólo un tema de aranceles. La globalización comercial empuja a consideraciones más allá de las barreras arancelarias. Algunos le llaman "agenda comercial de segunda generación" a este proceso de negociaciones que tiene varias dimensiones: protección de inversiones, normas antimonopolios, compras del sector público, tribunales de arbitraje regional o internacional.

Es evidente que el mercado asigna recursos pero no garantiza el acceso democrático a la cultura, a su ejercicio y su goce. Conoce de rentas, mas si no hay utilidad no le interesa reparar en los derechos de las personas. Pensar en promover y ensanchar la diversidad cultural es, al mismo tiempo, pensar cuidadosamente en las identidades, no como espacios cerrados e inmóviles sino como ámbitos de construcción permanente. "Toda respuesta debe ser formulada a partir de la diversidad como característica identitaria; toda estrategia debe considerar, asimismo, la diferencia en tanto componente integral de aquello que sí compartimos (lenguas, historias, tradiciones, etc.)"¹⁰.

Promover y ensanchar la diversidad cultural es también una lucha clara, respetuosa, cooperativa, para encontrar un lugar en el mundo para todos y cada uno. Muchas gracias.

¹⁰ "Voces y diferencias: un espacio compartido para las letras americanas", Saúl Sosnowski en "América Latina: un espacio cultural en el mundo globalizado", varios, Manuel A. Garretón coordinador – Convenio Andrés Bello, 2002.

PARTE 2: "La diversidad cultural"

MANÉ NETT

Actriz, Presidenta Sindicato de Actores de Chile, "Sidarte" 2003-2005, Vicepresidenta "Coalición para la Diversidad Cultural de Chile", Consejera de "Chile Actores Corporación".

Mané Nett:

En primer lugar quisiera agradecer al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por la invitación a participar en este encuentro, y felicitarlo, pues creo que es fundamental instalar en el debate la idea de diversidad cultural, y reflexionar sobre las transformaciones que vive la cultura en este proceso de globalización.

En este tiempo que nos toca vivir, se hace presente en los estados de ánimo la sensación abrumadora de la fuerza y dominio neoliberal que ha permeado los diversos ámbitos de nuestro cotidiano, particularmente en el terreno de las comunicaciones, en la transmisión de una visión de mundo única, que nos hace perder la esperanza en el desarrollo de una producción propia, nos hace aceptar esta realidad como si fuera el orden natural de las cosas.

Como señala un reciente informe de la UNESCO, el 85% de las películas proyectadas en todo el mundo son de manufactura norteamericana, lo que representa en Chile el 95% del mercado. En el mundo de la música, 5 o 6 grandes sellos controlan la industria del disco y en el libro, en estos años hemos visto como la concentración ha transformado el panorama editorial. Tras esto, está el "incuestionable" reino de la OMC y los tratados comerciales.

La cultura que se impone es una cultura donde el valor fundamental no tiene relación con éticas o con la vida misma, sino con el libre comercio, que de libre en el fondo tiene bastante poco. Pues igual que un individuo no tiene libertad frente al Estado si no hay derechos inalienables que lo protejan, los ciudadanos, creadores, productores en el ámbito cultural, no tienen real libertad en el mercado sino se genera una arquitectura de derechos que los protejan frente a consorcios con los cuales no se puede ni se pretende competir, ni coexistir, sin mediar una política de equilibrio y fomento en pos de las identidades locales y su creación.

Con ello no se trata de fomentar nacionalismos y aislarse al resto del mundo. Al contrario, la riqueza de una sociedad es poder, desde la diversidad de sus componentes, de la particularidad de sus culturas, y del respeto irrestricto a los derechos humanos, intercambiar con el otro. Intercambio cultural es una expresión necesaria que genera vida. El intercambio presupone caminos en dos o más sentidos, que el mercado no garantiza, y demuestra en los hechos lo contrario limitándose a un tipo de producto básicamente rentable. En tal sentido, no es posible aceptar que se trasladen mecánicamente las lógicas comerciales, los discursos de ventajas comparativas, al ámbito cultural, porque los países pueden ver coartada su posibilidad de generar música, teatro, literatura, cine, porque no son competitivos. La relación entre creación y la posterior materialización en un libro, disco o película es básica para lograr densidad cultural en una sociedad. Se trata de derechos culturales que como los de la educación son inalienables.

Para enfrentar estos temas y generar conciencia de los riesgos implicados, las asociaciones del ámbito de la cultura, como el Sindicato de Actores de Chile, SIDARTE, al cual pertenezco, la Federación de la Plataforma Audiovisual, la Asociación de Editores de Chile, el Sindicato de trabajadores de la música, SITMUCH, y las Sociedades de Derecho de Autor, hemos conformado la Coalición Chilena por la Diversidad cultural, y hemos desarrollado un constante y fuerte trabajo con quienes participan en el ámbito cultural del gobierno y con quienes negocian los acuerdos comerciales solicitando que la cultura no sea incluida en los Tratados de Libre Comercio como un simple producto comercial. Y hemos luchado para que se incluyan amplias reservas culturales en las negociaciones bilaterales o multilaterales. Así, se logró una reserva parcial en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos. Se construyó una posición común con la

División de Cultura a través del documento "Chile y la Soberanía Cultural". Se le envió una carta abierta al Presidente Ricardo Lagos con más de quinientas firmas de creadores del ámbito cultural, y se trabaja hoy día para tratar de establecer la idea de la excepción cultural como una política constante por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores, a aplicar en todo acuerdo bilateral o multilateral. Es importante destacar que en Chile estamos próximos a que se apruebe en el Congreso la Ley de la Nueva Institucionalidad Cultural, cuyo Consejo Nacional de Cultural (órgano colegiado del Estado), estará integrado por el Ministro de Relaciones Exteriores, lo que nos permitirá enlazar con mucha mayor fluidez las políticas culturales con las políticas internacionales.

Por otra parte, en conjunto con las otras coaliciones presentes aquí, hemos buscado dar apoyo a la instauración de un instrumento para la Diversidad Cultural en el seno de la UNESCO. La palabra Diversidad Cultural aparece en todas las declaraciones internacionales de cultura, entre ellas la reciente conferencia Iberoamericana de cultura de Santo Domingo. Pero ello, no puede quedar en una bella idea declarativa, sino en un principio de acción. Es necesario cargar de sentido el concepto de diversidad cultural, y explicitar las necesarias reservas o excepciones que se deben tomar en cuenta al avanzar en los Tratados de Libre Comercio y en la OMC.

No puede ser que hoy, para que un producto cultural viaje de un país a otro en América Latina, tenga que pasar por España o Estados Unidos. Todo lo avanzado al final de la década de los '80 y en la década de los '90 con el retorno de la democracia en la región y el apoyo de los Estados a la creación y producción local, no puede verse sacrificado por las lógicas del comercio. Y no sólo por un tema cultural, sino también por la implicancia que estas industrias pueden tener en la generación de riqueza de un país. Las industrias de Derecho de Autor son hoy las grandes generadoras de riqueza y no pueden nuestros países mantener un rol pasivo frente a ello, permitiendo que la producción cultural en los países del sur sea definitivamente remplazada por la reproducción. En tal sentido, la defensa de la Diversidad Cultural si bien se basa y tiene su razón de ser en criterios éticos y culturales, también tiene fundamentos en criterios económicos, debiendo combinarse esfuerzos entre la sociedad civil, el sector privado y las políticas públicas para que no seamos súbditos, en este ámbito de la globalización sino reales actores de ella. Muchas gracias.

ROBERT PILÓN,

Economista y sociólogo, colaborador de la Asociación de la Industria del Disco y del Espectáculo en Québec, Vicepresidente Ejecutivo de la Coalición para la Diversidad Cultural de Canadá.

Robert Pilon:

Quiero agradecer a la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y a su Subsecretario de Gestión e Industrias Culturales, Sr. Gustavo López, por la invitación a la Coalición para asistir a este importante encuentro.

La Coalición para la Diversidad Cultural canadiense fue creada hace tres años y medio, y es una agrupación de organizaciones de todos los sectores del ámbito cultural: libro, cine, teatro, música, asociaciones de actores, de productores y directores de cine, escritores, empresas editoriales, entre otras, es decir de todas las asociaciones más importantes del ámbito de la cultura de Canadá.

Comencemos por el concepto de diversidad cultural ¿qué entendemos por diversidad cultural? Tomemos un ejemplo, en Canadá, la filmografía canadiense alcanza el 3% del tiempo de proyección, lo que significa que el 97% restante es ocupado por producción extranjera. Se observa un claro desequilibrio, 3% de un lado, 97% del otro, y esto no puede entenderse como diversidad cultural. Los ciudadanos canadienses tienen muy poco acceso a la producción de sus propios directores, guionistas, actores, tienen muy poco acceso a disfrutar de sus propias historias en el cine.

Pero la suerte de la diversidad cultural no se detiene allí. ¿Cómo está constituido el 97% de filmografía extranjera? La mayoría de estas películas son producciones de Hollywood, y quiero dejar en claro que no tengo nada contra sus películas. Allí se producen buenas y malas películas, algunas me gustan y otras no. Se trata de una cuestión de gustos, pero ese no es el problema. El inconveniente es que no tenemos acceso a las películas canadienses, o chilenas, o argentinas o mexicanas, y sólo un pequeño acceso a las italianas y a las francesas. Pero tomemos, por ejemplo, el caso de las películas italianas: hoy en Montreal hay muchas menos películas de ese país en cartel que hace veinte años. Y creo que esta situación se reproduce en muchos países del mundo.

Entonces, mayor diversidad cultural en este sector, en Canadá, no significaría el 50% de películas canadienses y el 50% restante de películas extranjeras, no es sólo una cuestión de porcentajes iguales. Una mayor proporción de películas canadienses les permitiría a los ciudadanos de Canadá un mejor acceso a sus propios creadores, y estos tendrían mayores oportunidades de contar sus historias a los ciudadanos de su país. Esta sería una situación más equilibrada.

La actual Ministra de Cultura, Sheila Kats, ha fijado un nuevo objetivo en su programa de gobierno: hacer crecer al 15% la producción canadiense en el mercado cinematográfico de nuestro país. Esta expectativa es sin duda mejor que el 3%. Esto dará a los ciudadanos canadienses la posibilidad de acceder también a las producciones de la Argentina o de otros países. De esto se trata la diversidad cultural. La diversidad cultural no implica cerrar las fronteras. Se trata de lograr un mejor equilibrio, se trata de poder disfrutar de un mayor acceso a una amplia gama de expresiones de la diversidad cultural de todos los países del mundo a través de diferentes tipos de películas. Lo mismo sucede con los libros, la música y el teatro, y lo mismo con el resto de las expresiones culturales.

No estamos proponiendo que se cierren las fronteras, por el contrario, estamos a favor de un mejor intercambio de productos a través del mundo. Pero, ustedes saben, yo soy un economista, y lo primero que aprendí en mi clase de Economía Internacional es que si uno quiere exportar cualquier producto primero tiene que producirlo. Hay muy pocos países en el mundo que puedan exportar un bien si no tienen una industria local que lo produzca, primero, para su mercado interno. Esto es básico, pero uno tiene que repetirlo, demasiado frecuentemente, en especial cuando se habla con negociadores del comercio internacional, quienes no parecen entender este simple concepto. Es un poco irónico, pero si uno quiere promover un mejor comercio internacional en el sector cultural, primero es necesario tener buenas industrias locales

en cada mercado y ésa será la base para alcanzar un más equilibrado intercambio entre los países.

Hablemos del rol que debe tener el Estado en la sociedad. He escuchado un interesante precedente en la Sra. Kirchner durante el discurso de asunción, acerca de la importancia del rol del Estado. Sé que en algunos círculos ésta es una idea del pasado. Yo no creo que sea una idea del pasado, es una idea del futuro. Quiero decir que no podemos construir, especialmente cuando hablamos de cultura, un sector cultural fuerte si el Estado no asume un rol en ese sentido. Y no quiero decir que asuma todos los roles, ya hemos superado la caída del muro de Berlín, y no queremos que el Estado se haga cargo de la producción cultural. Este no es el caso. Todos estamos de acuerdo en que el sector privado y el mercado tienen una responsabilidad fundamental en la producción de bienes y servicios culturales, pero la mayoría de los países del mundo requieren una política cultural que promueva la producción cinematográfica, literaria, musical, sin ella no se tendría una producción local significativa. Esto es importante.

Quiero destacar que no estoy aquí para presentar a Canadá como modelo, ya que no lo es. Ni siquiera Francia es un modelo. No hay modelos en términos de política cultural y no debería haberlos. Si uno cree en la diversidad cultural, no apoya un modelo único. Cada país, cada región, cada gobierno tiene sus propias necesidades y una política cultural que es apropiada para Corea puede no serlo para la Argentina o para Canadá.

En Canadá tenemos algunas medidas en curso, una cuota de contenido nacional del 60% en TV, del 35% en la música que se transmite por radio. También existen varios programas de apoyo para las publicaciones canadienses de autores canadienses. Se desarrollan programas que promueven la producción musical canadiense a través de compañías musicales canadienses, muchas de ellas bastante pequeñas. Tenemos el mismo sistema en el sector audiovisual, con regulaciones que le ponen un límite a los capitales extranjeros en la propiedad de medios audiovisuales. Éstas son algunas de las políticas, en Corea hay otras y en Francia otras.

Entonces la cuestión no es tener un modelo, sino simplemente tomar conciencia de que si un país quiere preservar la diversidad cultural, necesita tener una política cultural. ¿Dónde está el desafío? El desafío mayor está en las negociaciones comerciales internacionales. En los libros de los negociadores comerciales, hay principios claves o reglas que supuestamente se aplican a todos los casos (trataré de no ser muy técnico en este sentido, tenemos aquí al profesor Ivan Bernier quien puede hablar de este tema mejor que yo). Pero uno tiene por ejemplo el principio de acceso a los mercados. Cuando uno firma un tratado, es decir cuando un país suscribe un acuerdo de comercio internacional, sea éste multilateral, regional o bilateral, generalmente el país acordará un principio de acceso de mercado.

Ahora volveré un momento al ejemplo de la cuota de contenido nacional del 60% en la televisión canadiense. Ésta es una buena política para la producción televisiva ya que, al menos en la televisión, los ciudadanos canadienses pueden ver programas con sus propios actores, escritos por sus propios guionistas. Esta cuota de contenido nacional es, técnicamente y de acuerdo a los libros de los expertos en comercio internacional, una limitación al libre acceso al mercado canadiense. Ya que deja sólo el 40% a las producciones extranjeras que quieran tener acceso al mercado televisivo canadiense. Algo parecido sucede con la cuota radial. Entonces, si uno aplica estrictamente el principio de acceso a los mercados en el sector cultural, como está establecido por los acuerdos comerciales internacionales, se pondrán en riesgo las cuotas de contenido en la televisión y en la radio. Si la cultura es incluida en las negociaciones comerciales internacionales, será imposible y hasta ilegal para un país aplicar dichas cuotas de contenido.

Déjeme dar otro ejemplo, el principio de trato nacional. Es nuevamente un principio fundamental en cualquier acuerdo comercial. Este principio implica darle a las empresas extranjeras y a sus bienes y servicios el mismo trato que se le da a las empresas nacionales y a sus bienes y servicios. Una parte importante de las políticas culturales en Canadá está compuesta por subsidios o medidas impositivas especiales que favorecen sólo a las empresas locales o nacionales de la producción cultural. Técnicamente hablando, muchos de estos programas están en contra del principio de trato nacional. Esto significa que un país podría ser forzado a renunciar a este tipo de programas.

Estos son dos ejemplos, y podría seguir con muchos otros, pero los uso sólo para demostrar que si uno incluye al sector cultural y a las políticas culturales en los acuerdos comerciales internacionales, y si uno aplica estrictamente sus principios o reglas en la cultura o en los acuerdos culturales, existe un gran riesgo de que muchas de las políticas culturales queden desmanteladas. Aquí tenemos que ser muy cuidadosos porque, en muchos países, la política cultural marcha junto con las políticas de desarrollo y puede haber países en los que no haya cuotas de contenido nacional en radio o TV. Pero aún así, existe la posibilidad de que este país incluya el sector cultural en sus acuerdos de comercio internacional y quede atado de manos para siempre en el futuro.

Por ello es muy importante no sólo preservar las políticas culturales en curso, sino también la habilidad de un país de establecer políticas culturales en el futuro. Podemos no saber qué política cultural necesita nuestro país hoy en día, podemos no necesitar una cuota de contenido nacional en radio o televisión, pero la situación puede cambiar en 5 o 10 años y el mismo país puede decir, ahora necesitamos esa cuota de contenido nacional, y en ese caso podrán decirle: lo siento, su país ha firmado este acuerdo de comercio internacional y no puede establecer esas cuotas nunca más.

Es muy importante también en las negociaciones comerciales en curso (tanto en las de la OMC, en las del ALCA, y en las bilaterales) que los países no asuman compromisos, que no incluyan a la cultura en la mesa de negociaciones. No pertenece a esa negociación. Esto en primer lugar.

En segundo lugar, tenemos que tener una mirada de largo plazo para este desafío. Debemos crear algo nuevo que sienta las bases legales para preservar el derecho fundamental de los pueblos y los gobiernos del mundo, a establecer libremente sus políticas culturales. Por libremente no entiendo "hacer cualquier cosa", obviamente hay principios muy importantes como la libertad de expresión, la libertad de creación, el respeto a la propiedad intelectual que deben ser preservados. Pero un país debe poder establecer la política cultural que necesite.

Esta cuestión no es precisa, y debemos aclararla a través de una nueva convención, tratado o acuerdo internacional (o lo que los expertos consideren apropiado), que ofrezca las bases legales para que los Estados del mundo puedan establecer sus políticas culturales. Existe en la actualidad un proyecto que está siendo estudiado en el marco de la estructura de la UNESCO. No quiero entrar en detalles ahora, pero el próximo otoño será la Conferencia General (CG) de la UNESCO (188 países estarán representados allí) y esta CG tendrá que tomar una importante decisión respecto a si la UNESCO se involucrará en el proceso de desarrollo y adopción de una convención internacional en esta materia o no. Su Comité Ejecutivo decidió en abril de 2003 poner este punto en la agenda de temas y ése fue un paso muy importante. El próximo gran paso se definirá en octubre cuando se realice la Conferencia General y se defina el apoyo o no a esta iniciativa. Si esto se resuelve favorablemente tomará dos años más de trabajo de expertos y consultas para elaborar un borrador de texto. Y dos años más tarde, en el otoño del 2005, si las cosas van bien, la convención volverá a estar en la mesa de negociación de la CG de la UNESCO para su aprobación.

Hay mucho trabajo por hacer. Los gobiernos y la comunidad cultural pueden trabajar conjuntamente en este sentido. Esto es lo que creo que está sucediendo aquí en la Argentina, en Canadá, en Francia, y en otros países. Existen en la actualidad 8 coaliciones de industrias culturales, está el Foro aquí en la Argentina, y está nuestra coalición en Canadá, así como otra en Chile, en México, en Corea, en Nueva Zelanda, en Australia. Estas dos últimas son especialmente importantes por tratarse de países de habla inglesa, lo cual es una demostración de que ésta no es una batalla contra el inglés, o contra los americanos o contra el Reino Unido. Es una batalla de cada país y cada pueblo por el derecho a tener acceso a su propia cultura y a mostrar su propia cultura al resto del mundo, y esto es válido también para los países de habla inglesa como Australia y Nueva Zelanda. Y hay dos importantes coaliciones allí. Australia se encuentra actualmente en el medio de una negociación comercial bilateral con Estados Unidos de América. Debemos seguir de cerca esa negociación porque puede surgir un precedente de allí. Y puede ser muy peligroso si el precedente es negativo.

Tenemos que enviar un mensaje a nuestros gobiernos, desde todas nuestras organizaciones culturales, acerca de tres puntos fundamentales: 1) no incorporar a la cultu-

ra en las negociaciones comerciales internacionales; 2) no asumir compromisos comerciales en esta negociación; 3) apoyar la elaboración de una convención internacional en materia de diversidad cultural en el marco de la UNESCO. Muchas gracias.

IVÁN BERNIER,

Doctor en Derecho de la London School of Economics, Catedrático de Derecho Internacional Público. Ha sido miembro del Comité Asesor canadiense sobre Comercio Internacional, e integra el grupo de asesoría del sector en materia de Industrias Culturales, dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y Comercio Internacional de Canadá.

Iván Bernier:

Gracias. En los minutos a mi disposición he decidido contestar tres preguntas frecuentes en el contexto de las discusiones sobre la negociación de una nueva convención internacional sobre diversidad cultural.

Pregunta 1: ¿Qué se entiende por "diversidad cultural"?

Para entender este concepto, debemos explorar primero la noción de cultura. La definición que más se acepta de cultura es la adoptada por la UNESCO en 1982, que afirma que, en el sentido más amplio, la cultura puede ser tomada como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias". Este conjunto distintivo de rasgos que caracteriza a la sociedad o a un grupo social, es lo que llamamos identidad cultural. Literalmente entonces, diversidad cultural podría simplemente hacer referencia a la multiplicidad de identidades culturales existentes, cada una de las cuales posee sus características particulares. Pero el concepto de diversidad cultural, así como el de biodiversidad, va un poco más lejos en tanto toma a la multiplicidad de culturas desde una perspectiva sistémica en la que cada cultura se desarrolla y evoluciona en contacto con otras culturas.

En consecuencia, la preservación de la diversidad cultural implica tanto la preservación y el desarrollo de las culturas existentes como la garantía de apertura a las demás culturas. Sin embargo, si tratamos de traspasar este relativamente claro y simple concepto a la estructura de una convención internacional diseñada para proteger y promover la diversidad cultural, otra pregunta aparece inmediatamente: ¿qué sería lo que esta convención preservaría y promovería exactamente? La definición aportada por la UNESCO en 1982 no es particularmente útil en este sentido. Un cuidadoso análisis de dicha definición nos muestra que hace referencia de manera general a dos realidades distintivas. La primera, centrada en el arte y la literatura, cuando se refiere a las expresiones culturales de una comunidad o grupo que incluye las creaciones culturales en todas sus formas realizadas tanto por individuos o por empresas culturales. La segunda, hace referencia, a estilos de vida, sistemas de valores, tradiciones o creencias que implican una aproximación a la cultura desde una perspectiva más sociológica y antropológica.

El problema es determinar si la convención propuesta intentará proteger a la cultura entendida desde dicha perspectiva sociológica y antropológica, o entendida como las expresiones culturales de la comunidad (producción de bienes y servicios culturales). Considerando que desde ambas perspectivas existe una amenaza, uno podría decir que ambas deben ser protegidas. Pero esto es sólo una parte de la respuesta. La verdad de la cuestión es que estas dos perspectivas no están separadas, se encuentran, de alguna manera, vinculadas por una relación causal. Aún cuando la globalización y la liberalización comercial están produciendo cambios sustanciales en la comprensión de las culturas nacionales desde una perspectiva antropológica y sociológica, esto no significa que cualquier iniciativa política que afecte a la cultura deba ser rechazada. Desear lo contrario le daría un significado rígido al concepto de identidad cultural que serviría sólo a aquellos que utilizan a la cultura como un instrumento de control político. En realidad, con el objeto de sobrevivir, todas las culturas nacionales deben adaptarse en el transcurso del tiempo a una gran variedad de cambios internos y externos. Aquí es donde las expresiones culturales comienzan a jugar. Ellas son un elemento clave en la adaptación de las culturas a las transformaciones impuestas por la globalización y la liberalización comercial.

Los creadores y trabajadores culturales juegan un rol crucial en este sentido constituyendo un foro crítico de confrontación entre los valores domésticos y extranjeros, entre los valores y comportamientos del pasado y las perspectivas futuras. En otras palabras, las expresiones culturales, son una parte esencial del proceso democrático. En esta línea, uno podría argumentar que la preservación de la diversidad cultural depende, en buena parte, de la preservación de las diversas expresiones culturales, y en consecuencia afirmar que una convención que pretenda preservar y promover la diversidad cultural debe promover, en primer lugar, las expresiones culturales.

Pregunta 2: ¿Está amenazada la diversidad cultural?

Tres procesos convergen para hacer difícil la preservación de la diversidad cultural. Estos son la globalización, la liberalización comercial y el desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación bajo el impulso de la digitalización.

Aunque esencialmente regidos por consideraciones económicas, estos procesos son también culturales por los efectos que producen. Engendrados en una súper estructura económica basada en la competencia y tendiente a imponer un único molde en las expectativas que los ciudadanos tienen en los diversos ámbitos de actividad, estos procesos alientan nuevas formas de organización social que ponen en cuestión tanto las formas tradicionales de hacer las cosas como las legalidades existentes. Si estos cambios son más impuestos que aceptados, es factible que provoquen resistencias.

El fracaso de la tercera ronda de negociaciones de la OMC llevada a cabo en Seattle en 1999, marcó desde este punto de vista un momento crítico de toma de conciencia acerca del impacto de la globalización y de la liberalización comercial en la cultura entendida desde la perspectiva sociológica y antropológica. Aunque la conferencia fracasó por razones que iban más allá de las protestas que rodearon el encuentro, el alcance de dichas protestas, reveló genuinas preocupaciones sociales sobre los efectos de la globalización y de la liberalización comercial. A pesar de lo disímil de las agendas de los numerosos grupos de interés involucrados en las protestas, hubo un tema en común, el cuestionamiento a una globalización enfocada exclusivamente en las consideraciones comerciales y aparentemente alejada de un verdadero control democrático. Aunque las reivindicaciones acerca del tratamiento de los productos culturales apenas aparecieron en los títulos de los diarios durante los acontecimientos de Seattle, contrariamente a lo que había pasado en los últimos meses de negociaciones de la Ronda de Uruguay en 1993, y durante las negociaciones del FMI en 1998, lo que rescatan muchos observadores es la magnitud y el ritmo de los cambios que la globalización impone a la sociedad y el consiguiente sentimiento de pérdida de referencias culturales que alimentaron una parte importante del discurso antiglobalizador.

En sus palabras ante la Comisión Trilateral de Tokio en mayo de 2001, Fred Bergsten, ex Secretario adjunto del Tesoro Estadounidense para los Asuntos Internacionales, al referirse a las manifestaciones de Seattle, Davos, Bangkok y Washington, a las que consideraba como una demostración superficial de un problema bien real, declaró: "La actual economía mundial se enfrenta a un conjunto de nuevos desafíos porque la violenta y repentina reacción contra la globalización es mucho más que económica. [...] Existe también un aspecto cultural importante que suscita una gran cantidad de problemas polémicos y difíciles que le son propios". Algunos meses después, Jeremy Rifkin, en un comentario publicado en Los Ángeles Times, precediendo la reunión cumbre del G-8 en julio de 2001 en Ginebra, escribió: "Las protestas se están volviendo una cosa familiar en los foros políticos y económicos mundiales. Pero, aunque la atención se dirige a menudo hacia unos pocos manifestantes violentos, hay un mensaje más importante que es digno de escucharse. El hecho es que estamos siendo testigos de los primeros síntomas de una violenta reacción cultural contra la globalización, cuyos efectos pueden resultar, probablemente, significativos y de largo alcance". De allí a sugerir, como lo hace Faouzia Zouari que "la dominación de los imperativos económicos sobre los valores sociales y políticos, reemplazados por el estupendo desarrollo de las autopistas de la información, pone a prueba las identidades nacionales, acorralándolas a menudo hacia el repliegue, e incluso a la afirmación agresiva de anti-modelos".

Pero no es sólo la cultura entendida en el amplio sentido sociológico y antropológico la que se ve amenazada por la globalización, el comercio internacional y el acelerado

desarrollo de las tecnologías de la comunicación. Mucho más sería parece ser, en tanto afecta la verdadera capacidad de una comunidad cultural de observarse y criticarse a sí misma y de adaptarse a los cambios que se desarrollan interna y externamente, la amenaza a las expresiones culturales. Esta amenaza toma tres formas distintas: la primera es la relacionada con la influencia de los productos culturales extranjeros (películas, discos, libros, etcétera) que reemplazan a la producción cultural local, privando a la comunidad afectada de un discurso simbólico esencial para su propio desarrollo. La segunda tiene que ver con la concentración de la producción y la distribución de los productos culturales en manos de grandes grupos económicos y en consecuencia la suerte de estandarización de las expresiones culturales bajo la influencia de imperativos exclusivamente económicos. La tercera se relaciona con el espacio cultural construido actualmente con las nuevas tecnologías de la información (Internet por ejemplo). A pesar de las grandes oportunidades que conlleva el uso de estas nuevas tecnologías para expresar la diversidad de las culturas, hay un verdadero peligro de una profunda división entre aquellos países que tienen acceso a esas tecnologías y aquellos que no.

Desafortunadamente, la presión que la liberalización comercial produce en el sector cultural, lejos de retroceder, al contrario se incrementa con la multiplicación de las competitivas negociaciones de libre comercio que se desarrollan bilateral, regional y multilateralmente. Como lo demostrarán los siguientes ejemplos, los peligros que enfrenta la preservación de las diversas expresiones culturales y en consecuencia, la misma diversidad cultural, son muy serios.

Nueva Zelanda se comprometió en 1993, en la Ronda Uruguay de negociaciones económicas, a no presentar restricciones de cuotas de pantalla en el sector audiovisual. Un estudio posterior demostró que la proporción de contenido local en el total de la programación televisiva había disminuido notablemente en comparación con otros 10 países. Nueva Zelanda se encontraba al final de la lista con sólo el 24% de contenido local. El gobierno de este país anunció en el 2001 que introduciría cuotas de contenido local en sus emisiones de radio y televisión. Esto provocó una respuesta inmediata de la Oficina del Representante Comercial de los Estados Unidos, que en su Reporte de Barreras al Libre Comercio 2001, puntualizó que una decisión como la sugerida violaría los compromisos asumidos por Nueva Zelanda en el GATT. Finalmente este país tuvo que renunciar a la posibilidad de introducir cuotas televisivas.

Otro caso interesante es el de Corea del Sur, que durante la Ronda Uruguay de negociaciones en servicios se abstuvo de solicitar la excepción a la cláusula de la nación más favorecida para los acuerdos de coproducción o de financiamiento cinematográfico regional, por la simple razón de que no tenía acuerdos de tal tipo en aquel momento. Cuando, más tarde, tuvo la oportunidad de negociar compromisos de esas características, cayó en la cuenta de que no tenía derecho a hacerlo, y la situación resultó aún más frustrante cuando la Unión Europea y otro gran número de Estados clamaron por la excepción a la cláusula de la nación más favorecida tanto para los acuerdos vigentes como para los futuros.

En las actuales rondas de negociaciones en servicios, las demandas para obtener un mayor acceso al mercado de servicios audiovisuales fueron propiciadas, entre otros, por Japón y Brasil. Pero, sorprendentemente Estados Unidos, en su Propuestas de Liberalización Comercial 2002, estaban satisfechos con "solicitar a los países que asumieran compromisos que reflejaran los actuales niveles de acceso a mercados en áreas como la industria cinematográfica, las producciones de home video entertainment¹¹, y la distribución de servicios de radio, televisión y en la industria de la música." Este pedido de Estados Unidos puede aparecer como sorprendentemente bondadoso considerando su pasada tendencia a atacar cualquier intención de restringir el comercio de productos culturales. Pero en realidad es menos atractivo de lo que parece a primera vista. En primer lugar debe entenderse que detrás de esta demanda se encuentra la obvia intención de convencer a la mayor cantidad posible de Estados que acepten comprometerse en el sector audiovisual, algo que muy pocos aceptaron hacer en ocasión del fin de la Ronda Uruguay de negociaciones. En segundo lugar cabe destacar que este tipo de compromiso legal puede poner a los Estados, especialmen-

¹¹ Nota del Editor: sistema de distribución de películas al hogar.

te a los menos desarrollados, en una situación de desventaja cuando llegue el momento de introducir nuevas medidas como cuotas de pantalla y radio, ya utilizadas por otros países para promover el desarrollo de sus propias expresiones culturales. Si dichos Estados no poseen, al momento de la entrada en vigor de los nuevos acuerdos, ese tipo de medidas, se verán impedidos de adoptarlas en el futuro. Situación que podría equipararse a la sucedida en Corea del Sur con relación a los acuerdos de coproducción y de financiamiento regional.

Para entender el tipo de presión actualmente ejercida para obtener el libre acceso a los servicios culturales, no es suficiente observar qué sucede en la OMC. Hay importantes cosas para aprender de la experiencia de los acuerdos bilaterales firmados por Estados Unidos con Chile y con Singapur. El impacto de estos acuerdos en el sector cultural está lejos de ser despreciable. Conllevan no sólo un cambio de aproximación en la negociación de concesiones en el sector de servicios, desde una perspectiva de mínima -en la cual las obligaciones están ligadas a los compromisos específicos asumidos por cada parte-, a una perspectiva de máxima -en la cual los acuerdos son obligatorios para ambas partes y para todos los servicios, incluso aquellos sujetos a reservas o excepciones, lo que es más restrictivo-, sino también un cambio de prioridades en el tipo de concesiones estudiadas.

La nueva estrategia de Estados Unidos en el sector cultural descansa claramente en la visión de que aquellas medidas de excepción al trato nacional, a la cláusula de la nación más favorecida y al libre acceso a los mercados, pueden ser toleradas en su modo actual de existencia en el mercado audiovisual, porque irán desapareciendo de una manera u otra con el tiempo. Ninguna tolerancia se aplica, en cambio, en el mercado digital que constituye el corazón de la economía electrónica y en consecuencia debe estar libre de cualquier proteccionismo cultural.

En otras palabras, éste es el ámbito en donde se llevará a cabo la acción en el futuro. Para llevar adelante esta estrategia, Estados Unidos está proponiendo una aproximación que pone claramente el énfasis en la libre circulación de los contenidos digitales y evaden la dicotomía entre los bienes y los servicios culturales, colocando a los productos digitales bajo las mismas obligaciones básicas que se aplican a la oferta de servicios electrónicos, que es el trato nacional, el trato de nación más favorecida y el libre acceso a los mercados. Para facilitar la aceptación de estos compromisos, las partes contratantes tienen derecho a presentar excepciones y reservas para dejar sentadas aquellas medidas relativas a los servicios o inversiones en el sector cultural con las que no están de acuerdo. Pero debe destacarse que estas facilidades son más que ampliamente superadas por las ganancias que se obtienen del libre comercio digital.

Pregunta 3: ¿Qué se puede hacer para preservar la diversidad cultural?

Lamentablemente, hasta ahora las soluciones al debate entre comercio y cultura se han centrado en su mayoría en las excepciones culturales diseñadas para proteger a los intereses culturales en el marco de los acuerdos de libre comercio. Esta aproximación, desde el momento en que prioriza al comercio sobre la cultura, no puede ser tomada como una solución satisfactoria. Encarar la cuestión de la relación entre comercio y cultura exclusivamente desde un punto de vista comercial implica subordinar a la cultura a los imperativos comerciales e impedir que juegue su verdadero rol. Una solución satisfactoria requiere el reconocimiento de que los regímenes multilaterales de comercio no pueden por sí mismos proveer respuestas a preocupaciones no comerciales. Existe numerosa literatura en la actualidad que critica la tendencia de los regímenes de comercio multilateral a involucrarse en cuestiones no comerciales; y han sido propuestas nuevas aproximaciones usando conceptos como "subsidiaridad" y "coherencia", que sugieren en general una importante deferencia hacia el aporte de expertos externos, ya sean nacionales o internacionales.

Si la solución a la cuestión de la diversidad cultural no puede venir sólo del sistema comercial, entonces obviamente una contribución externa a ese sistema se torna imprescindible. Las declaraciones sobre diversidad cultural que han sido adoptadas en los últimos años deben ser consideradas como los primeros pasos en la dirección correcta, aunque no son suficientes.

Lo que parece ser necesario es un instrumento legal internacional que pueda articular

desde una perspectiva cultural los requerimientos básicos para preservar y promover las identidades culturales y la diversidad cultural. Como muchos autores resaltan "en lugar de mirar desde el interior de la OMC para establecer los principios estructurales fundamentales" dichos principios deberían ser aportados por "otras instituciones no OMC que representan valores distintos al libre comercio". Por ello, hasta tanto no exista un instrumento cultural multilateral, el riesgo sigue siendo que dichos intereses sigan estando subordinados a la perspectiva exclusivamente comercial de la OMC y que los problemas que existen en la actualidad se profundicen antes que solucionarse. Por ello es fundamental la recomendación que el Consejo Ejecutivo de la UNESCO hizo para que la Asamblea General tome la decisión en octubre próximo, de continuar las acciones tendientes a promover la redacción de una convención internacional sobre la diversidad cultural. Muchas gracias.

DANIEL OLIVIER,

Consejero de la Cooperación y la Acción Cultural de la Embajada de Francia en la Argentina. Ha desempeñado esta misma función en la Embajada Francesa en Varsovia y tiene una vasta experiencia en la radio y televisión de su país.

"De no tomar recaudos, todo convergería hacia el reino del más fuerte, hacia el triunfo de aquello que es formateado para el público más amplio, hacia el aumento de las desigualdades, hacia el enfrentamiento entre un modelo dominante y el resto del mundo. En este universo en el que reinan la competencia y la carrera hacia la ganancia, el rol de los Estados, la función del derecho y la vocación de las instituciones de arbitraje, nacionales o internacionales, es el de fijar las reglas de juego, velar por su respeto, corregir los desequilibrios en un espíritu de equidad y solidaridad. Esto vale singularmente para la cultura y la creación, actividades irreductibles a las leyes del mercado. (...) Es la Cultura que nos dará las armas para responder a este nuevo desafío de la aventura humana que es la globalización. La cultura no debe plegarse ante el comercio".

Jacques Chirac,

Segundos Encuentros internacionales de la Cultura, Domingo 2 de febrero

Daniel Olivier:

Fuertemente mediatizada durante la fase final de negociaciones del GATT, como también en ocasión de las discusiones sobre el Acuerdo Multilateral de Inversiones (AMI), la noción de excepción cultural se vio recientemente reemplazada por la de diversidad cultural.

Menos defensivo, susceptible de federar alianzas más amplias, trascendiendo el dife-rendo Europa-Estados Unidos, el concepto de diversidad cultural se compone de una doble dimensión: hace referencia a las diversas expresiones dentro una misma cultura y al diálogo entre las diferentes culturas. Más precisamente, el concepto designa la diversidad de la producción y el consumo de bienes y servicios culturales.

La excepción cultural corresponde históricamente a la solución jurídica aceptada en 1994 al término del ciclo de negociaciones comerciales de Uruguay. Esta permitió la exclusión temporaria de los servicios audiovisuales de la ola de liberalización. También existe entre la excepción cultural y la diversidad cultural una relación de medio a objetivo: la realización del objetivo de la diversidad cultural está prioritariamente subordinada al mantenimiento de la "excepción cultural" en el marco de la OMC.

Preservar la libertad de los Estados para definir e instrumentar sus políticas públicas en materia cultural.

Las obras culturales no pueden ser asimiladas a mercaderías ordinarias y abandonadas al libre y único juego del mercado. En un contexto de globalización, el objetivo de preservación y apoyo a la diversidad cultural sólo puede ser alcanzado si los estados no renuncian a la libertad de definir e instrumentar políticas a favor de la creación y del acceso a una oferta cultural variada.

En este espíritu, Francia lleva adelante una política de diversidad cultural cuyo éxito es particularmente visible en el sector cinematográfico. El 2001 fue en este sentido un año ejemplar. Con 204 largometrajes producidos, la parte de mercado (share) de películas francesas en Francia llegó al 41.5%, un nivel record desde 1986. El porcentaje de películas americanas se estableció en 46.4%, las películas europeas y de otras nacionalidades recogen respectivamente partes de mercado de 7.8% y 4.3%. Estos resultados son testimonio de que la ausencia de liberalización del sector no significa el cierre del mercado a las cinematografías no-nacionales.

Las políticas públicas de Francia a favor de la creación cinematográfica no están únicamente orientadas a las producciones nacionales. Mediante el Fonds Sud Cinéma son apoyados proyectos de largometrajes de África, Asia y América Latina. Este fondo

de ayuda contribuye cada año con alrededor de 15 proyectos de películas de realizadores de países del Sur, otorgando ayudas del orden de _ 100.000 por película.

Estos últimos 5 años, la Argentina se ha convertido en el país que más ayudas ha recibido del Fonds Sud Cinéma (entre 1999-2003 fueron subsidiadas 18 películas argentinas). Entre las películas recientes que han beneficiado de este fondo, podemos destacar:

- El bonaerense de Pablo Trapero (Cannes 2002)
- La ciénaga de Lucrecia Martel
- La cruz del sur de Pablo Reyero (Cannes 2003).

¿En qué aspectos está amenazada la diversidad cultural?

Se admite que la globalización de la economía y el progreso de las tecnologías de la información y de la comunicación, facilitan la circulación de bienes y servicios culturales, y favorecen los contactos e intercambios entre culturas. Sin embargo, el proceso actualmente en marcha no tiende necesariamente a establecer relaciones culturales equilibradas. La necesidad para las empresas de aprehender mercados globales las incita a la concentración y a la producción de bienes y servicios uniformizados, incluso en el sector cultural. Los riesgos de dominación y de empobrecimiento cultural que resultan de esto justifican recurrir a políticas públicas para garantizar diferentes formas de expresión cultural como asimismo una oferta cultural diversificada.

Estas políticas públicas están actualmente amenazadas: la libertad de los Estados para definir e instrumentar acciones de preservación y de promoción de la diversidad cultural no es compatible con la aplicación de las reglas de liberalización del comercio.

En la OMC, el objetivo de diversidad cultural supone evitar los compromisos de liberalización en los sectores de bienes y servicios culturales. Esta posición fue la de la mayoría de Estados durante el ciclo Uruguay del GATT. Ahora que un nuevo ciclo empieza, es esencial que los Estados que busquen no privarse de manera irreversible de sus márgenes de maniobra en materia de política cultural se abstengan, de tomar compromisos suplementarios de liberalización, así como de suscribir obligaciones en la materia en el marco de su participación en la OMC.

Voy a tomar una doble ilustración de la diversidad cultural: el vino y el cine, dado que en el marco de la globalización el vino y el cine deben afirmar su identidad frente a la standardización.

El libre intercambio no es suficiente para la preservación de nuestra cultura. Este término es un concepto engañoso que puede volverse en contra de la libertad y del intercambio.

Tanto el vino como el cine son dos elementos esenciales de la identidad regional y nacional, que ilustran bien dos tratamientos específicos y derogatorios respecto a las reglas de libre intercambio. También cristalizan el combate contra la standardización y la uniformización. El vino y el cine son dos objetos muy específicos del comercio internacional, donde ocupan un lugar singular:

- Los vinos y las bebidas espirituosas representan una cuarta parte del comercio exterior agroalimentario de Francia. Las exportaciones francesas de vinos y espirituosos equivalen a la venta de 100 aviones Airbus o de 400 TGV. Este sector es el "peso pesado" de nuestras exportaciones.

- El sector audiovisual constituye el segundo sector de exportación de Estados Unidos: representa más de 150 mil millones de dólares por año. Los Estados Unidos exportan más programas al extranjero que todo el resto del planeta e importan sólo un promedio que va del 1 al 2 % de sus programas audiovisuales. La industria cinematográfica americana domina el mercado global, lo que se traduce notoriamente por su participación en el mercado superior a 60% en salas de Europa, y con un peso de las majors que supera el 50% en la distribución (80% en el Reino Unido). Para Estados Unidos, el cine representa en sí mismo un sector económico crucial, en términos de recaudación por exportaciones -más del 43% de la recaudación de las majors americanas provienen de las ventas internacionales- y en términos de cantidad de empleos. La factura-

ción global de Disney representa prácticamente la mitad de la de Boeing.

Luego de la presentación podemos realizar comparaciones:

- un año de exportaciones audiovisuales americanas representa 150 años de exportaciones de vinos y espirituosos americanos,
- un año de exportaciones audiovisuales francesas representan dos semanas de exportaciones de vinos y espirituosos,
- un año de exportaciones audiovisuales americanas corresponde a 500 años de exportaciones audiovisuales francesas.

Luego de hacer este acercamiento, insisto sobre el hecho de que estas estadísticas se basan en el monto total de películas vendidas y no en su calidad.

Puede constatarse además que para estos dos productos de alto contenido intelectual, Francia y la Unión Europea han instalado conceptos radicalmente opuestos a los de Estados Unidos:

- Para el vino, retomando la reglamentación francesa, la Unión Europea desarrolló un dispositivo de protección de la indicación geográfica que se apega a su tierra y a la tradición. Estados Unidos protege marcas, que son propiedad de una persona física o moral, y pueden ser vendidas.
- Para el cine, Francia y la Unión Europea respetan el derecho moral de los autores en los términos del Artículo VI bis de la Convención de Berna. Estados Unidos privilegia los derechos del productor de la película por sobre los del realizador.

Tenemos una visión diferente de la propiedad intelectual y tanto para el cine como para el vino, la competencia internacional constituye un desafío frente al cual los profesionales deben organizarse y hacer prueba de imaginación. Frente a la globalización, el repliegue sobre nosotros mismos nos llevaría, sin ninguna duda, a la decadencia. En este sentido, la diversidad cultural constituye un verdadero objetivo político. Con relación a la excepción, no representa un repliegue sino la afirmación de una ambición.

En Francia tenemos tres convicciones:

La primera, es que no es posible obtener beneficio de la globalización sin respetar la diversidad de las culturas. La defensa del cine francés y europeo es de esta manera comparable al combate por la protección de las características geográficas en el sector del vino. Un film es, tanto como un vino, portador de una cultura, de un territorio, de tradiciones y de un "savoir-faire". Es necesario entonces protegerlos de las competencias desleales, pero también de las usurpaciones e imitaciones.

La segunda, es que debemos afirmar nuestra identidad, evitando al mismo tiempo toda crispación al respecto. Hay que favorecer el respeto que las culturas se deben mutuamente. Debemos promover el surgimiento cultural de los países en desarrollo.

La tercera convicción, es que no alcanza con rechazar toda discusión sobre los intercambios de bienes y servicios culturales en la OMC, y que hay que proponer un marco alternativo para esos intercambios.

Es necesario consagrar jurídicamente la Diversidad Cultural.

La Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, aprobada por unanimidad el 2 de noviembre de 2001, constituyó un importante avance en materia del reconocimiento, por parte de la comunidad internacional, de la importancia de la preservación y promoción de la diversidad cultural. El texto enuncia principios y compromete a la UNESCO y a sus Estados miembros a asegurarle una continuidad.

En ocasión de la Cumbre del Desarrollo Sustentable de Johannesburgo, en septiembre de 2002, el Presidente de la República Francesa reafirmó el carácter excepcional de los bienes y servicios culturales, que no son mercaderías como las demás, y presentó a la cultura como "el cuarto pilar del desarrollo sustentable, al lado de la economía, del medio ambiente y de la preocupación social".

Se pronunció a favor de "la aprobación, por parte de la comunidad internacional, de un convenio mundial sobre la diversidad cultural" que "diera fuerza de ley internacio-

nal a los principios de la Declaración que acaba de aprobar la UNESCO". Indicó igualmente, que correspondía a la UNESCO, instancia universal y políticamente legítima en materia de cuestiones culturales, tomar esa responsabilidad.

Un proyecto de convenio, elaborado en el seno de la Red Internacional sobre la Política Cultural (RIPC), fue presentado a los Ministros de Cultura que se reunieron en África del Sur entre el 14 y el 16 de octubre de 2002. En la cumbre de Beirut (18 al 20 de octubre de 2002), los Jefes de Estado de los países francófonos se declararon por su parte "decididos a contribuir activamente a la aprobación, por parte de la UNESCO, de un convenio internacional sobre la diversidad cultural".

¿Cuáles podrían ser los objetivos y los lineamientos de un futuro Convenio Internacional sobre la Diversidad Cultural?

Basada en la Declaración Universal de la UNESCO, el convenio internacional sobre la diversidad cultural tendría como objetivo consagrar jurídicamente la legitimidad de las políticas a favor de la preservación y la promoción de la diversidad cultural. Al tener efecto jurídico, el convenio estaría destinado a transformarse en un marco de referencia para los Estados y las demás organizaciones multilaterales, y permitiría, de esta manera, equilibrar las reglas de la OMC a través de una norma cultural.

El convenio debería establecer los derechos y deberes de los Estados en materia de diversidad cultural, respectivamente encarados a escala nacional:

- garantizar la capacidad de los Estados para mantener y desarrollar políticas a favor de la diversidad cultural,
- libertad de elección de las medidas apropiadas,
- espacio para los productos culturales nacionales,
- ayudas financieras,
- papel de las instituciones de servicio público y de las industrias culturales independientes.

Calendario

El Consejo Ejecutivo de la UNESCO ha inscripto en el orden del día de la próxima conferencia general del mes de octubre, el punto relativo a la elaboración de un convenio sobre la diversidad cultural. Una primera etapa, relacionada con instalar el tema ha sido cumplida, pero la batalla sobre los principios y sobre la fecha de 2005, aún no ha sido ganada.

Un convenio de esta naturaleza reafirmaría la idea de que la diversidad cultural pertenece al patrimonio común de la humanidad, de que es un derecho del que cada Estado puede hacer uso. Afirmaría también la igualdad en cuanto a la dignidad de todas las culturas humanas. Consagraría los derechos y deberes de los Estados, particularmente en materia de:

- la afirmación del carácter excepcional de los bienes culturales, que no son bienes como los demás y cuya especificidad debe ser respetada
- la afirmación de los derechos de los Estados de apoyar la creación.

No cabe duda de que el nuevo ciclo de negociación que comienza en la OMC, será crucial.

a) El sector audiovisual ya ha sido centro de los debates en 1993, en el marco de la ronda del Uruguay del GATT. La Unión Europea y sus miembros al no hacer ninguna oferta de liberalización y al preservar todos los regímenes específicos (acuerdo de producción, Eurimages...), por medio de una derogación de la cláusula de la nación más favorecida, logró en esa ocasión mantener al sector audiovisual al abrigo de las normas de derecho común de la OMC.

b) La segunda etapa se cumplió en 1998, cuando en el marco de la OCDE, se interrumpió la discusión interrumpida relativa al Acuerdo multilateral de Inversiones (AMI).

c) La tercera ha sido abierta este año en la OMC, con el comienzo de un nuevo ciclo Ministerial luego de la conferencia Ministerial de Doha. Francia se mantendrá firme.

Les recuerdo que junto a la comunidad Europea, son 120 sobre 145 miembros de la OMC, los que han rehusado hasta ahora todo compromiso de liberalización en el sector de los servicios audiovisuales. Pero en este campo nada es definitivo. Cada nueva adhesión a la OMC da lugar a un nuevo combate. Los nuevos adherentes soportan los "reflexivos" consejos de expertos que les recomiendan hacer ofertas de liberalización en el campo audiovisual, en el marco de su manifestación de adhesión. Sin embargo, Francia ha logrado que Macedonia y Kazajstán se abstengan de hacer cualquier oferta. Confío en la determinación de preservar nuestras políticas culturales en el marco de la negociación en curso.

Los Estados Unidos, Japón, Suiza, y Brasil ya han hecho propuestas a la OMC en este campo. Todas estas propuestas tienen un punto en común: salir de la lógica del "todo o nada" en materia de compromisos de liberalización e intentar conciliar las apuestas comerciales y la preservación de la diversidad cultural por medio de la elaboración de normas ad hoc en la OMC. Estas normas aportarían sin duda una mayor seguridad jurídica, pero no estamos dispuestos a pagarla con la limitación de nuestros márgenes de maniobra para adaptar y poner en marcha nuestras políticas culturales.

No me inquieta la firmeza de la posición que la Unión Europea mantendrá frente a ese discurso. El mandato confiado por el Consejo a la Comisión antes de Seattle y reconfirmado antes de Doha es muy claro. Existen otros riesgos como la modificación de la definición de "sector audiovisual". Si éste fuera asimilado a los sectores de los servicios informáticos y de los servicios de Telecomunicaciones, esto conduciría a extender a los servicios audiovisuales los compromisos de liberalización tomados en esos sectores. Debemos reunir a nuestros interlocutores y sumarlos a nuestro combate a favor de la diversidad cultural.

La situación es más compleja en América Latina. La proximidad con Estados Unidos sensibiliza fuertemente a los países latinos con el riesgo de soportar una marginalización de sus propias culturas. Comparten entonces nuestro análisis sobre lo crucial que es la batalla de las imágenes y demuestran un real interés por los dispositivos existentes en Francia y en Europa. Sin embargo, la posición ambigua de algunos grandes países de la región, como Brasil -defensor de una apertura parcial-, constituye a largo plazo un fermento de división y de fragilidad a escala del continente. Muchas gracias.

"CULTURA Y GLOBALIZACIÓN", POR NEMESIO JUÁREZ

Documentalista, cineasta, docente de cinematografía, es autor de documentales testimoniales, políticos y antropológicos: Su último largometraje ha sido "Historias de amor, de locura y de muerte". Presidente de Directores Argentinos Asociados (DAC) y miembro ejecutivo del Comité de Enlace Internacional de las Coaliciones para la Diversidad Cultural

Nemesio Juárez:

Voy a pasar por alto algunas cosas que ya plantearon con claridad los que me precedieron en el uso de la palabra. Mi idea era la de anotar aquellas expresiones o aquellos conceptos que se utilizan normalmente y a veces no consideramos en la profundidad de sus significados.

Porque esos conceptos son los que de aquí en más se van a usar prácticamente, y porque además necesitamos que exista una política comunicacional que lleve al conjunto de la ciudadanía cada uno de estos conceptos para que los tome como suyos. Es por ello que he preferido traer lo que voy a decir por escrito. Porque he consultado también definiciones clásicas que nos van a ayudar mucho. En la última década hemos presenciado diversas manifestaciones de las consecuencias de la liberalización del comercio sobre el sector cultural.

Los distintos intentos de designar esos polos de enfrentamiento han recurrido a planteos como Comercio y Cultura, Globalización y Cultura, etc. O, como en el caso de nuestra convocatoria, las Industrias Culturales en la Globalización. Como algunos de estos conceptos son relativamente nuevos o han adquirido nuevas connotaciones en estos tiempos, se hace necesario entonces, aunque sea muy brevemente, intentar algunas aproximaciones actuales a los significados de globalización e industrias culturales. Qué es lo que entendemos cuando decimos cultura hoy en día, cuál fue la evolución de este concepto y, más específicamente: qué queremos decir cuando hablamos de diversidad cultural.

Globalización: "Si es cierto que las relaciones internacionales reflejan las asimetrías en el dominio de la tecnología y la dimensión de los países, y que ambos factores configuran el poder de las naciones y su influencia en la determinación de las reglas de juego del orden mundial, la globalización es el espacio del ejercicio del poder", concluye el economista Aldo Ferrer.

Para este autor la globalización no es un hecho exclusivo de la situación contemporánea. Según él está presente en los últimos cinco siglos, desde que Cristóbal Colón y Vasco da Gama inauguraron la existencia de un sistema de alcance planetario. La incorporación del Nuevo Mundo y la apertura de la vía marítima de comunicación con Oriente, bajo el liderazgo de las potencias atlánticas (España, Portugal, Inglaterra, Francia y Holanda) constituyen el origen del orden mundial, que actualmente, denominamos globalización. Hoy día, nos dice Ferrer, "la globalización sigue siendo el espacio de ejercicio del poder", sólo que de una manera más sutil y compleja que en el pasado. En síntesis: desde el punto de vista económico la globalización no es otra cosa que una nueva forma de colonialismo, puesto que en el fondo lo que se ha hecho es reemplazar viejas formas de sometimiento por otras más sofisticadas, impidiendo superar la distribución desigual del poder y la riqueza en el mundo.

Coincidentemente con esta apreciación, en abril del 2001 el Papa hizo un llamado de alerta expresando que la globalización no debe ser una nueva versión del colonialismo. Néstor García Canclini, a diferencia de Ferrer, le otorga más peso al análisis de la globalidad que a las características económicas, y pone énfasis en la interpretación de las dimensiones políticas, culturales y comunicacionales. Prefiere situar la aparición de la globalización de manera más cercana en el tiempo, coincidiendo con Anthony Giddens en afirmar que "somos la primera generación que tiene acceso a una era global". Finalmente, según García Canclini, "la globalización se fue preparando en estos dos procesos previos a través de una intensificación de dependencias recíprocas". Como diría Ulrich Beck: "el crecimiento y la aceleración de redes económicas y culturales que operan en una escala mundial y sobre una base mundial". Sin embargo, dice Canclini: "Fueron necesarios los satélites y el desarrollo de sistemas de infor-

mación, manufactura y procesamiento de bienes con recursos electrónicos, transporte aéreo, trenes de alta velocidad y servicios distribuidos en todo el planeta para construir un mercado mundial donde el dinero, la producción de bienes y mensajes, se desterritorialicen, las fronteras geográficas se vuelvan porosas y las aduanas a menudo se tornen inoperantes".

Hemos visto cómo para caracterizar a la globalización ya no sólo estamos usando análisis económicos sino que, la influencia que ejerce sobre la cultura adquiere características fuertemente distintivas. Y ello es así porque en las condiciones descritas anteriormente, dice García Canclini es posible, por ejemplo, "además de exportar películas y programas televisivos de un lugar a otro, construir productos simbólicos globales, a través de las industrias culturales, sin anclajes nacionales específicos. Es decir con la exclusión explícita de los elementos que definen una identidad cultural y nacional, o con ellos disimulados y mezclados indiscriminadamente para que pierdan su valor de especificidad, como es posible ver en las películas de Spielberg, los videojuegos y la música-mundo". Al respecto podríamos aventurar que la globalización, a través de las Industrias Culturales y, fundamentalmente a través del uso pseudocultural del cine, la televisión y las comunicaciones, enfrenta a la diversidad cultural congelándola, estratificándola, esterilizándola, quitándole todo lo que de vital ella tiene para actuar en el presente de los pueblos. Y en ese proceso de entomologizar a los seres humanos, convierte a lo diferente y a la diversidad en un objeto exótico. Recuperando de la antropología todo lo que desde esa ciencia había provisto de sentido al colonialismo.

Cuando se considera "lo diferente", se le pide que se desidentifique o se descaracterice, no necesariamente que se extinga: lo que García Canclini define "como objeto cultural no identificado". Al punto tal que, finalizando con García Canclini, "hay autores como Appadurai, Giddens y otros, que han llegado a afirmar que la globalización es un nuevo régimen de producción del espacio y el tiempo". Nos hemos introducido, casi naturalmente a enumerar fenómenos que hacen, concretamente a la relación economía-cultura. Y, en este sentido, sería útil señalar que antes de llegar a la concepción que hoy nos ocupa, la de diversidad cultural, la concepción de la cultura misma en la relación con la economía (o con lo que ésta supone para el desarrollo de las naciones y los pueblos), ha sido objeto de una serie de mutaciones.

Demás está decir que en esa dialéctica con la economía y con las diversas propuestas de desarrollo, la cultura misma ha producido importantes cambios en la comprensión de los objetivos de la economía y del desarrollo. Por ejemplo, podemos consignar que en la década de los cincuenta predominaba un concepto de desarrollo que tenía como meta el crecimiento económico. En esta etapa, la cultura era vista como un obstáculo que podía desacelerar los ritmos del progreso, como lo demuestra el siguiente texto de Naciones Unidas de 1951: "Hay un sentido en el que el progreso económico acelerado es imposible sin ajustes dolorosos. Las filosofías ancestrales deben ser erradicadas: las viejas instituciones sociales tienen que desintegrarse; los lazos de casta, credo y raza deben romperse; y grandes masas de personas incapaces de seguir el ritmo del progreso deberán ver frustradas sus expectativas de una vida cómoda. Muy pocas comunidades están dispuestas a pagar el precio del progreso económico." Permítanme un paréntesis. Como Uds. saben siempre se ha dado la superposición de las concepciones que creemos superadas, con las nuevas que tendemos a creer que deben ocupar todo el espacio por tener características superadoras.

En este sentido, la concepción que acabamos de fechar en 1951, vuelve a aparecer reiteradamente en las formas actuales que asume la promoción de la globalización neoliberal. Sirva como ejemplo este comentario de Mario Vargas Llosa: "... una de las grandes ventajas de la globalización, es que ella extiende de manera radical las posibilidades de que cada ciudadano de este planeta interconectado -la patria de todos- construya su propia identidad cultural, de acuerdo a sus preferencias y motivaciones íntimas y mediante acciones voluntariamente decididas. Pues, ahora, ya no está obligado, como en el pasado y todavía en muchos lugares en el presente, a acatar la identidad que, recluyéndolo en un campo de concentración del que es imposible escapar, le imponen la lengua, la nación, la iglesia, las costumbres, etcétera, del medio en que nació. En este sentido, la globalización debe ser bienvenida porque amplía de manera notable el horizonte de la libertad individual". Esta concepción del desarrollo, la del 51, que se sigue manifestando hoy, como pudo constatarse en la mayoría de los países de América Latina, produjo desigualdad y miseria, puso en riesgo la sustentabilidad

de múltiples culturas y en algunos casos fomentó su homogeneización.

Afortunadamente, más adelante, las conferencias de Venecia en 1970 y México, en 1982, afirmaron el valor de la cultura como componente estratégico para el logro de un desarrollo integral en que las diferencias culturales dejan de ser consideradas como obstáculos para ser apreciadas como oportunidades.

En el Decenio Mundial para la Cultura y el Desarrollo, el informe promovido por la UNESCO "Nuestra Diversidad Creativa" da un salto cualitativo con respecto a la posición anterior al reconocer en la cultura, más que un componente estratégico del desarrollo, su finalidad última. Ese documento plantea: "La cultura no es, pues, un instrumento del progreso material: es el fin y el objetivo del desarrollo, entendido en el sentido de realización de la existencia humana en todas sus formas y en toda su plenitud". La cultura comienza a aparecer así formulada no sólo como inherente a un sector específico de la sociedad, sino como un componente activo y transversal de las políticas públicas.

Con motivo de la realización del 1er. Encuentro del Foro para la Defensa de las Industrias Culturales, efectuado en Junio del 2002, creímos conveniente la difusión de algunos conceptos básicos sobre el tema que hoy nos ocupa, que publicamos en el Suplemento Especial de InfoDac, el órgano de comunicación electrónica de nuestra entidad "Directores Argentinos Cinematográficos", y que hoy creo conveniente retranscribir como apoyo a la presente reunión.

Estos conceptos básicos tienen como objetivo el dar definiciones sobre temas que serán objeto de discusión en estas jornadas.

¿En qué consiste la "doctrina" de la "excepción cultural"? Los franceses han sido sin duda los primeros en introducir la noción de excepción cultural en las relaciones internacionales¹². Fue con motivo de las negociaciones del GATT en los años 90. Esta doctrina se basa en el principio de que los bienes y servicios culturales, en razón de su vinculación con la cultura, son de una naturaleza particular que va más allá del puro aspecto comercial. Comportan contenidos, valores y modos de vida que expresan la identidad cultural de un país y reflejan la diversidad creativa de sus individuos. Sin embargo, durante la última etapa de las negociaciones de la Ronda Uruguay, algunos países consideraron que la aplicación de los principios del GATT, sobre todo el tratamiento nacional y la cláusula de nación más favorecida, al comercio de bienes y servicios culturales y a las transacciones de derecho de autor amenazaba el hecho de tomar en cuenta la especificidad cultural de estos bienes y servicios en beneficio de sus aspectos puramente mercantiles.

La demanda de liberalización emanaba y sigue emanando, de los Estados Unidos, primer productor de bienes y servicios culturales, sobre todo audiovisuales. Al final de las negociaciones, los países que defendían el mismo punto de vista adoptaron una actitud común: no aplicar las normas de las OMC a la circulación internacional del cine y el audiovisual. Desde entonces, esta no liberalización ha permitido conservar las políticas de cuotas de difusión europeas (en la televisión y la radio) y de ayudas financieras (a la producción y la difusión), para proteger en particular a la industria cinematográfica.

Respondiendo a algo que se planteó anteriormente aclaro que el concepto de "excepción cultural" no es una doctrina estratégica, sino que es sólo una herramienta táctica para la defensa y preservación de la cultura, hasta tanto se encuentre un instrumento jurídico que le otorgue un "status" distinto, para que el intercambio cultural sea superior de todos aquellos que convierten en meras mercancías a sus bienes y productos.

Por otra parte, cada vez se habla más no de excepción cultural (la expresión es demasiado negativa y restrictiva) sino de diversidad cultural.

Las conclusiones del coloquio de expertos sobre "Cultura: ¿una mercancía como cualquier otra?" (UNESCO, 1999), que continuaba las recomendaciones del Plan de Acción de la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo (Es-

¹² Si bien la fórmula "excepción cultural" fue atribuida a Francia, el principio de excepción -cuando los intereses nacionales están comprometidos- ya había sido invocado por Estados Unidos para permitir su adhesión al primer tratado internacional sobre la circulación de bienes culturales, conocido como Acuerdo de Florencia.

tolmo, 1998), demostraron que es posible llegar a un acuerdo a partir del momento en "que se entiende que la cultura no es solamente economía o algo económico".

¿Cómo se traduce en la práctica la "excepción cultural"?

Durante las negociaciones del GATT, la excepción cultural se tradujo en una ausencia de oferta de liberalizar los servicios en algunos sectores culturales por parte de la Comunidad Europea. Además, estos pidieron una serie de exenciones a la aplicación de la cláusula nación más favorecida (NMF), de las cuales cinco se relacionaban con el audiovisual. En efecto, a causa de sus características particulares y de la naturaleza "sensible" de la cuestión, la Comunidad Europea decidió abstenerse de todo compromiso relacionado con los servicios audiovisuales (cine, radio, televisión) e igualmente de los relacionados con bibliotecas, archivos o museos. De este modo las disposiciones relativas al tratamiento nacional y al acceso al mercado no les serán aplicables. Por el contrario, otros servicios culturales fueron objeto de ofertas de liberalización, ante todo en los campos del espectáculo, la edición o la arquitectura. La mayoría de los miembros de la OMC siguió la posición de la Comunidad Europea, transformada entonces en Unión Europea, y sólo 14 países contrajeron compromisos en el sector audiovisual. Además, las exenciones a la cláusula NMF permitieron a la Unión Europea desarrollar políticas gubernamentales de apoyo al sector audiovisual tales como las cuotas de difusión (televisión y radio), las ayudas financieras a la producción y distribución (tales como los programas MEDIA), los acuerdos de coproducción y muchos acuerdos regionales.

En lo referente al comercio de bienes culturales, la doctrina de la "excepción cultural" se expresa en el mantenimiento del Artículo IV de la Parte II del Acuerdo del GATT. Se incluyó una cláusula especial relativa a películas cinematográficas, que permite imponer cuotas de pantalla y exigir la exhibición de un mínimo de películas de producción nacional, así como mantener una excepción general para aquellas medidas destinadas a proteger "Tesoros nacionales de valor artístico, histórico o arqueológico" (Artículo XXI). Todos los otros bienes culturales (excepto películas y videos de grabación doméstica) estarán sometidos a las disciplinas del GATT.

¿Qué se entiende por "diversidad cultural"? 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. Esta comparación entre biodiversidad y diversidad cultural se estableció por primera vez en el informe "Nuestra Diversidad Creativa", de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo creada por las Naciones Unidas y la UNESCO en 1992. Esta Comisión subrayó la necesidad de coordinar esfuerzos para enfrentar los retos del desarrollo y promover la diversidad de las culturas.

Las discusiones sobre el tema continuaron en el marco de la Conferencia Intergubernamental de Políticas Culturales para el Desarrollo (Estocolmo 1998) así como en las recomendaciones contenidas en su Plan de Acción.

La noción de "diversidad cultural" referida a los bienes y servicios culturales, se evocó nuevamente durante la preparación de la Reunión ministerial de la OMC de Seattle. Se afirmó que sólo políticas culturales apropiadas pueden garantizar la preservación de la diversidad creativa contra el riesgo de una cultura única, del mismo modo que sólo las políticas de preservación de la biodiversidad pueden garantizar la protección de los ecosistemas naturales y, por tanto, de la diversidad de las especies.

La "diversidad cultural" se manifiesta como la expresión positiva de un objetivo general que se debe conseguir: la valoración y el apoyo a todas las culturas del mundo frente a los riesgos de un mundo uniforme. Bajo esta perspectiva, la "excepción cultural" representa uno de los muchos medios que pueden conducir a la protección y valoración de la diversidad cultural. Uno de los elementos claves del razonamiento reside en el reconocimiento de que los bienes y servicios culturales (libros, discos, juegos, multimedia, películas y audiovisuales) no son equiparables a otras mercancías y servicios. Por lo tanto, merecen un trato diferenciado que les proteja de la estandarización comercial derivada del consumo masivo. Lógicamente esto implica, como mínimo, un tratamiento "diferente", dentro de los acuerdos que rigen el comercio internacional.

Para lograrlo es importante construir un marco reglamentario eficaz y definir políticas culturales de Estado que permitan promover y apoyar el desarrollo de las industrias culturales.

Voy a terminar con las palabras que pronuncié en el marco del 2do. Encuentro Internacional de Organizaciones Profesionales de la Cultura, efectuado en París en febrero último, al plantear la situación de la Argentina en el objetivo de la defensa y desarrollo de nuestras Industrias Culturales, y de la cultura en general, ante la perspectiva de reconstrucción de un país devastado por la aplicación de las fórmulas globalizadoras.

A través de nuestra propia experiencia en la Argentina, podemos decir que el primer paso a dar para poder establecer estrategias de acción locales, regionales, o nacionales, consiste en realizar una fuerte campaña de divulgación, que llegue a los más amplios sectores de la opinión pública, sobre los riesgos de una liberalización en el ámbito de la cultura. Se hace necesario, antes que nada, tener en cuenta que esta falta de información debe ser completada incluso en los sectores específicamente afectados, por la aplicación a la cultura, de las consecuencias del libre juego de la oferta y la demanda del mercado, que rige para el ámbito comercial.

Los productores, los profesionales, los creadores, los trabajadores del quehacer cultural y, dentro de él, los participantes de las Industrias Culturales y, muy particularmente, los integrantes del sector audiovisual, por haberse constituido en el presente en el objetivo primordial de la OMC, deben ser los primeros responsables en conocer, profundizar y divulgar la problemática relación entre la cultura y el comercio en estos tiempos de globalización.

Aunque es obvio decirlo, hay que señalarlo una vez más: es decisivo el rol que pueden jugar los medios de comunicación masiva en esta tarea de trasladar a la opinión pública, a la sociedad en su conjunto, la información que pueda promover en ella una participación cada vez más activa para instalar una concepción de la cultura que la incorpore de manera plena a las políticas públicas y, por qué no decirlo, convertirla en una política de Estado.

En el sentido de que "las políticas públicas partan del respeto por la diversidad cultural y que el desarrollo sea concebido como proceso creativo cuya finalidad última sea lograr que cada individuo y cada grupo humano pueda expresar plenamente su creatividad y aportar desde ella a la construcción de un mundo más próspero y más justo", que fuera una de las definiciones movilizadoras del encuentro de Vancouver el año pasado, podemos decir que, en la Argentina, en momentos en que nos encontramos tratando de salir del estado en que nos dejó la aplicación salvaje del neoliberalismo y sus leyes de liberalización aplicadas a todos los sectores, esta concepción no sólo se ha verificado en la práctica sino que también se ha enriquecido.

Argentina es un país grande y extendido, con un mapa cultural en permanente cambio, y con culturas originarias que han sido expuestas a la fusión y a la mezcla, con distintos matices, que han ido desde la violenta colonización hasta la rica influencia y convivencia con la cultura traída por las grandes corrientes inmigratorias europeas. El resultado de esta dinámica ha sido nuestra identidad nacional, muy fuertemente afectada en las últimas décadas por procesos de colonización ideológica y aceptación pasiva de una desjerarquización alienante, cuyo fin último ha sido el facilitar la labor de saqueo y adormeciendo o anulando la conciencia nacional ligada a una concepción de soberanía.

La puesta de pie nuevamente de la Argentina, la necesaria reconstrucción de un país devastado, encuentra que nuestra cultura, rica en diversidad, está hoy profundamente afectada por la fragmentación. Y que sectores mayoritarios de la población, portadores naturales de esa diversidad cultural, han sido centrifugados a la periferia y expulsados del sistema productivo, así como reducida su condición humana a la mera sobrevivencia elemental.

La experiencia de la Argentina de hoy está obligando a muchos sectores a discutir no sólo el rol prioritario de la cultura como componente estratégico del desarrollo, como lo promovía el informe de la UNESCO citado anteriormente. La experiencia de la Argentina de hoy propone la reconstrucción de la identidad cultural fragmentada, recuperándola en su diversidad creativa, movilizadora e integradora, como herramienta fundamental para la reconstrucción del país. La cultura formulada como un compo-

nente transversal e impregnando las políticas de todas las áreas en las que el Estado, en su etapa de neoliberalismo salvaje, ha claudicado de su rol soberano: la salud, el trabajo, la educación, el combate contra la pobreza, el hambre y la exclusión social. Algunos de nosotros formulamos que el fin último de una acción de gobierno, donde interactúe la política cultural con la social y la económica, es la felicidad del pueblo y la grandeza de la Nación.

Y esto coincide plenamente con la concepción de la UNESCO citada precedentemente. Y ésta es, en síntesis, la gran tarea estratégica y la responsabilidad de todos los sectores de la actividad cultural, de los intelectuales, de los creadores, de los productores, de los profesionales, de los investigadores y también de los trabajadores del quehacer cultural y de todas las organizaciones que los agrupan en el seno de sociedad. Muchas gracias.

PARTE 3: La industria editorial

PAULO SLACHEVSKY

LOM Ediciones. Presidente de Editores de Chile, Coalición Chilena para la Diversidad Cultural.

Pablo Slachevsky:

Quisiera agradecer en primer lugar al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por la invitación a este encuentro, y por esta oportunidad casi única de encontrarnos los actores de las industrias culturales de la región para debatir, tanto desde la particularidad de cada área como desde el conjunto del ámbito cultural centrándose en la defensa de la diversidad cultural.

Antes de ayer en Chile me tocó participar en el seminario "Espectadores o Protagonistas de la Globalización. La Industria del Libro en Chile: desafíos nacionales e internacionales" que buscaba "aunar esfuerzos de organismos públicos y entidades del sector privado para lograr un desarrollo sostenido y plural de la industria del libro en Chile, en virtud de la importancia estratégica de la producción cultural propia, para el diálogo intercultural, en una etapa de globalización". El lunes próximo en Paraguay hay otro encuentro sobre Diversidad Cultural. En una semana, que existen estos tres espacios de debate, no deja de sorprender y animar. Como dice el dicho, cuando el río suena...

Vengo en representación de los Editores Independientes de Chile, hoy Editores de Chile, una asociación que nació como reacción ante la situación que vive la cultura en la globalización. Estamos convencidos de que no podemos aceptar ser meros espectadores de este proceso, receptores pasivos de la producción cultural de las economías dominantes; sino actores con capacidad productora, manteniendo viva nuestra creatividad y nuestra memoria cultural, social e histórica, permitiendo así que de esa extraña mezcla entre lo propio y lo ajeno, que a la vez es también nuestro, en el seno de nuestra cultura como en el intercambio con otras culturas del mundo, generemos más cultura.

Y el libro tiene allí un gran rol que jugar tanto en el ámbito cultural y económico, como en el proceso de profundización democrática de nuestros pueblos; el libro está en el centro de la capacidad de comprensión del mundo, es el principal vehículo en la formación técnica y profesional, es un producto en sí mismo con alto valor agregado, y tiene una enorme potencialidad de generar ciudadanía, haciendo del lector un protagonista de su propia historia. En contraposición difícilmente podemos hablar de una "ciudadanía televisiva", pues el acto televisivo genera más bien consumidores pasivos que ciudadanos, receptores antes que creadores.

En nuestro país, la escritura, la lectura y el libro, concebidos como un ideal para un mundo diferente, ya estaban presentes en el espíritu ilustrado que forjó la independencia y luego la República; como señala Bernardo Subercaseaux en "La historia del libro en Chile", bajo el nombre de "la máquina de la felicidad" fue bautizada la primera imprenta que llegó a Valparaíso en 1811, encargada por la Junta de Gobierno que presidía José Miguel Carrera. En ella se imprimió el primer libro y el primer periódico, La Aurora de Chile, donde Camilo Henríquez señalaba "la voz de la razón y de la verdad se oírán entre nosotros después del triste e insufrible silencio de tres siglos...".

Próximos a celebrar el bicentenario de esta República, la concepción del libro como base del progreso parece haberse esfumado ante la tecno-utopía, que pone al computador en el primer plano y a las leyes del mercado, con su búsqueda del lucro, como motivación central de la acción humana. Incluso discursos apocalípticos auguran el fin del libro.

Por otra parte, en menos de una década, el panorama del mundo editorial se ha visto totalmente transformado producto de un acelerado proceso de compras y ventas de casas editoras por parte de grandes grupos de las comunicaciones, produciéndose una vertiginosa concentración y reconfiguración de una labor que ha acompañado el desarrollo de la cultura. Los editores, de gestores y propietarios, se han trans-

formado en funcionarios de tercer orden en estos conglomerados, donde mandan los gerentes y solo se decide una publicación con la autorización del director comercial.

Frente a ello nuestro manifiesto señala, "Motivados por el compromiso que sentimos con los lectores de hoy y su relación con el libro, como fuente y vehículo cultural y educativo, constructor de identidades, soporte de pluralidad y diseminador de diversidad", nos constituimos en asociación, en pos de contribuir desde nuestro quehacer y experiencia específica al fortalecimiento de identidades culturales con el perfil y densidad que los nuevos tiempos nos ponen como desafío.

Entendemos nuestro oficio de editores como el de constructores culturales, que a través de la palabra escrita extienden puentes de comunicación y reflexión, sugiriendo temas, incitando al debate, buscando ideas y talentos que de manera permanente recreen nuestra humanidad individual y colectiva.

Creemos que es básico mantener vivo un ethos de la labor editorial, donde el valor de nuestro quehacer está en la obra creada, en el libro editado, en el encuentro del lector con el texto, en el impacto humanizador que éste puede provocar, y no solo en el posible beneficio comercial.

Estamos convencidos que una editorial se funda en las personas y el espíritu con que éstas ejercen su oficio, en el catálogo, en la multiplicidad de su propuesta, en la posibilidad de ser un espacio para voces nuevas y las que hacen parte de nuestra herencia cultural.

Como editores no buscamos, como en cualquier empresa, obtener el máximo precio que un lector esté dispuesto a pagar por un libro, sino cómo hacer libros lo más asequible posible, conservando la viabilidad a largo plazo de la editorial. Y por ello debemos marcar el terreno de las prácticas culturales, llamando a la alineación del mundo cultural con medios que rescatan los valores de humanidad de ésta".

Sin duda este anhelo en torno al libro y su industria no es nuevo, los discursos sobre el libro y su papel en la educación y el progreso fueron una constante en nuestro país, pero faltó una política nacional del libro que permitiera consolidar el desarrollo de una industria editorial. Sin duda se vivieron momentos de fulgor entre los años 30 y 50 del siglo XX, y durante la Unidad Popular con Quimantú, que generó un gran proceso de popularización del libro, pero no se logró una continuidad en el tiempo. Por último, el golpe selló con brutalidad el fin de un período; los autos de fe que realizaron los militares en las calles de Santiago dejaron una huella indeleble en el imaginario colectivo.

En la década de los '90 hemos presenciado un renacer y el rol jugado por el Consejo Nacional del Libro y la Lectura no deja de ser significativo. Sin embargo, esta dinámica de crecimiento se cruzó con la concentración económica del mercado del libro en manos de sucursales de editoriales españolas, muchas de las cuales a su vez son propiedad de grupos de otros países como Alemania, Francia e Italia.

Estos sellos transnacionales dejan géneros enteros de lado, como la poesía y la filosofía, a excepción de premios Nobel, y su presencia en nuestros países está dada fundamentalmente por la importación de libros desde la península, con una producción local de carácter secundario, que muchas veces responde al objetivo de publicitar la marca. Esta política ha marginado a las industrias del libro nacional a través de la compra de los sellos editoriales, o bien fragilizando a estos, al llevarse a los autores de mayor venta ofreciendo importantes sumas como adelanto. Además, han socavado los catálogos editoriales, implementando políticas de rápida rotación y dejando en circulación sólo los títulos cuya venta los hace altamente rentables, lo que genera una pérdida de continuidad en la creación y lectura local, y las consecuencias de este tipo de prácticas "globalizadas" se amplían en Chile. No somos un país de voraces lectores, no somos un país con un amplio y diverso despliegue de medios de comunicación escrito, y qué decir del espacio que ocupan los libros en esos medios. Esta política ansiosa de rotación en la novedad, ha dejado ya como saldo la muerte, la discontinuidad de muchas obras que recién comenzaban a encontrarse con sus lectores.

Esas políticas comerciales han tendido también a destruir y fragilizar las redes de librerías, optando estos grupos preferentemente por las cadenas comerciales o gran-

des superficies, dejando condiciones desfavorables para la librería tradicional. Este proceso limita los puntos de exhibición de los catálogos editoriales y de los libros sin campaña de marketing, atentando así de hecho a la bibliodiversidad.

Por ello nos parece un paso fundamental las propuestas surgidas en el último tiempo en torno del libro en Chile: la del Consejo del Libro, y la que, en abril de 2002 y bajo el alero de Chile 21, elaboráramos junto a otros actores bajo el nombre de ACCESO AL LIBRO Y FOMENTO DE LA LECTURA. Esta propuesta, luego de destacar el rol del libro en la sociedad actual y señalar las dificultades y obstáculos que enfrenta, propone 22 medidas preliminares que abordan sistémicamente la red del libro. El documento se sustenta en la necesaria existencia de políticas públicas en la materia, que mejoren las reglas del juego (precio fijo, IVA diferenciado), fomenten las diversas partes de la red y faciliten el acceso a los sectores más desposeídos.

También nos parece fundamental la necesidad de espacios para pensar el ámbito cultural en toda su amplitud, conjugando las artes creativas y las industrias culturales, y ello ha dado lugar a otro eje de trabajo de la Asociación en estos dos años de vida que ha sido la diversidad cultural y su manejo en los tratados de libre comercio y en la Organización Mundial de Comercio, OMC. La manera como esta globalización ha afectado al libro es similar para el audiovisual, la música y la creación y producción cultural en general. El desarrollo de enormes economías de escala y la concentración vertical de la producción cultural en el mundo, dominada por la industria del entretenimiento norteamericana -que se ha transformado en la principal fuerza comercial de ese país, con 60.200 millones de dólares como cifra de negocios en 1996- ha tenido efectos devastadores en la producción cultural local de diversas partes del mundo y en la hegemonía de una sola visión de mundo.

Mientras más se libera el comercio de bienes y servicios sin resguardos o reservas para la cultura y educación en estos tratados bilaterales o multilaterales, más cerca nos encontramos de que los Estados pierdan la soberanía para actuar en esos campos fundamentales de la sociedad, áreas en las cuales no puede ser la rentabilidad el criterio que define las políticas, sino la justicia, el desarrollo, la democracia y bienestar de la sociedad, siendo el factor comercial un elemento entre otros a la hora de evaluar.

La Asociación de Editores ha sido una de las impulsoras de la Coalición Chilena para la Diversidad Cultural, y junto a otras asociaciones ha desarrollado un estrecho trabajo con la División de Cultura y quienes han negociado los tratados de libre comercio en el Ministerio de Relaciones Exteriores, buscando establecer reservas culturales en dichos tratados y apoyando la creación de un instrumento internacional para la diversidad cultural.

En tal sentido, el tema que cruza la posibilidad presente y futura del Libro latinoamericano, es el marco en que éste podrá desenvolverse. ¿Su existencia estará limitada a la lógica y las reglas del mercado? ¿O estará vinculado a políticas públicas que busquen establecer un equilibrio en el intercambio cultural, el cual es materia del anhelado instrumento para la diversidad cultural que se construirá bajo el seno de la UNESCO si lo aprueba la próxima Conferencia General de esta institución en el mes de octubre?

Ello permitiría que poco a poco los principios y regulaciones de tipo cultural le puedan hacer el peso, en las relaciones internacionales, a los principios y reglas comerciales, las que se encuentran ya muy avanzadas. La conjugación de otro tipo de lógicas en las relaciones internacionales como son la cultura, el desarrollo, la solidaridad, la justicia, la ecología, con las de tipo comercial, podría ayudar a la vez a sentar las bases de un mundo más justo.

Las conclusiones del reciente y notable informe de desarrollo humano del PNUD "Nosotros los chilenos: Un desafío cultural", se pueden perfectamente proyectar a la realidad de la región. "Para construir futuro requerimos de una imagen de sí mismo como comunidad deseada, posible, y ello es un desafío cultural", cuyo eje de resolución no pasa por la mera reproducción cultural, sino por la producción propia e integrada. Aunque sea ambicioso, en momentos en que por las lógicas comerciales se cuestiona el MERCOSUR, más que nunca se debería apostar por el eje cultural, y la articulación de industrias culturales propias, que pueden ayudar a trazar las bases

de un imaginario conjunto.

Pensar desde esa amplitud y en esa ética es volver a los cimientos del quehacer creativo y cultural, al sentido básico del trabajo con el libro, de la labor editorial; es volver a darle sentido liberador a la palabra escrita, sustento de la invención y la herencia de nuestra humanidad.

ROBERTO LIGHTOWLER

Egresado de la Facultad de Historia y Arte de la Universidad del Salvador en el campo de las Ciencias de la Comunicación. Se ha desempeñado en la actividad privada en el área de publicidad, relaciones públicas y prensa. Es desde hace 8 años gerente general de la Cámara Argentina del Libro.

Roberto Lightowler:

El libro ha sido uno de los primeros productos generados por el hombre que puede conceptuarse como un bien globalizado, en cuanto elemento cultural. Su rol en la historia de la humanidad es emblemático: permitió romper las barreras de la territorialidad, facilitó el acceso al conocimiento y divulgó el pensamiento.

Actualmente el libro es una mercancía cultural amparada por la mayoría de los gobiernos en lo que hace a los aspectos impositivos y goza de libre circulación en casi todo el mundo, prácticamente sin aranceles aduaneros. Asimismo, desde distintos organismos internacionales y organizaciones no gubernamentales se viene recomendando que tanto en el orden local como en el regional se eliminen progresivamente, -con el fin de lograr una llegada plena a toda la población-, todos aquellos impuestos y cargas fiscales que puedan afectar su circulación.

Recordemos que se calcula que en el mundo hay más de mil millones de analfabetos y que esta cifra crece constantemente a causa de las desigualdades existentes que no permiten el acceso a la educación y al conocimiento. Para enfrentar estos hechos, la principal herramienta continúa siendo el libro.

Así como el libro es la base de la educación, la educación es el pilar fundamental del desarrollo económico y social de cualquier nación. De ella depende en gran medida la velocidad y nivel de progreso; y la participación generalizada de una ciudadanía en una economía global es algo imposible de cumplir si la gente no puede acceder al conocimiento y a la capacitación.

Kido Takayoshi, uno de los líderes de la reforma japonesa del siglo XIX que llevó a Japón a superar a las naciones de Occidente, explicó la idea básica: "Nuestro pueblo no es diferente de los norteamericanos o europeos de hoy; todo es cuestión de educación o de la falta de ella". A partir de esta premisa, en 1910 Japón ya estaba casi completamente alfabetizado, y su situación actual es el más claro ejemplo de los frutos de una real política educativa basada en el acceso al conocimiento.

En esta suerte de globalización, para el libro no existen impedimentos referidos a las distintas temáticas o áreas idiomáticas: se difunde tanto la literatura general como la narrativa, el ensayo, la poesía y las publicaciones técnicas, científicas y médicas.

Hoy el libro no tiene fronteras ni limitaciones, y las nuevas tecnologías han permitido una forma distinta para la transmisión de los contenidos en soportes que no sean papel. Estas vienen amenazando, según los profetas de turno, con cambiar los hábitos de lectura y transformar al libro, tal cual lo conocemos, en algo del pasado. Es evidente que esto no ha ocurrido: hasta el momento todos los intentos de libros electrónicos o soportes distintos al papel han fracasado, salvo en lo que hace a la difusión de contenidos de carácter científico, técnico y médico.

Este extraordinario fenómeno cultural que es el libro ha creado una industria de características particulares y un desarrollo económico que la acompaña. Porque aunque a muchos les cueste entenderlo -o lo que es aún peor, no lo quieran ver-, detrás de todo hecho cultural se genera un hecho económico. De acuerdo a recientes investigaciones realizadas por la Universidad de Tres de Febrero, el sector cultural en la Argentina genera recursos por 7300 millones de pesos, lo que equivale a casi el 3% del PBI.

Sin duda, la globalización es sobre todo un proceso económico, financiero y de concentración que está implantando e imponiendo una nueva economía y un nuevo orden social basado en el conocimiento. La pregunta que debemos hacernos es qué podemos hacer para que este conocimiento, que circula universalmente creando nuevas oportunidades y riquezas, sea aprovechado por todos y no produzca más exclusión y marginación.

Es paradójico que la cuestión más profunda que plantea la globalización sea su carác-

ter universal. Aquí es donde el libro adquiere su importancia fundamental por ser el gran transmisor del pensamiento y del conocimiento. Pero para que su rol sea activo hay que permitir y facilitar el acceso a los mismos.

¿Qué ocurre en la Argentina con la industria editorial? ¿Cuál es su estado? Creo que no presento ninguna novedad si digo: "malo". No se puede andar mejor que la crisis, pero sí peor. Los datos de producción que maneja la Cámara Argentina del Libro, a través del registro del ISBN, muestran una caída en la producción, durante el año 2002, de más del 40% respecto del año anterior y, según el Estimador Mensual Industrial (EMI) que elabora el INDEC, el rubro "editoriales e imprentas" observó en los primeros nueve meses del año 2002 una variación porcentual negativa de 36,4%, respecto al mismo período del año anterior. De todos los rubros que componen el EMI, fue el que tuvo la peor evolución.

Esta tendencia se siguió manifestando hasta los primeros meses del año en curso (2003) y recién ahora comenzó a revertirse. Sin embargo, el libro sigue constituyendo un bien cultural apreciado por los argentinos, como lo demuestran los récords de concurrencia a las dos últimas ediciones de la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires. Pero con esto no alcanza.

La Argentina tiene uno de los peores índices de utilización de libros durante el período escolar en el mundo entero. Políticas que en el pasado excluyeron el uso de los mismos en la enseñanza dejaron profundas huellas que hoy estamos sufriendo y lamentando. Recientes encuestas sobre hábitos de lectura realizadas por la Cámara Argentina del Libro y el Ministerio de Educación, demuestran que un 50% de la población adulta no ha leído ni siquiera un libro en los últimos años.

Hay otros males que atentan contra el libro: la fotocopia y, últimamente y de manera alarmante, la piratería editorial. Además, la falta de políticas públicas que promuevan la utilización del libro en la educación, de campañas de lectura para toda la población y de una revalorización del uso de las bibliotecas para acercar el libro a los que carecen de medios hace más que difícil el pleno desarrollo de una industria como ésta.

Debo mencionar también la Ley del Libro y Promoción de la Lectura, materia pendiente desde hace 30 años, que a punto de ser promulgada fue vetada en sus artículos, justamente, de promoción.

Aun así, la industria editorial argentina sigue subsistiendo, en medio del fenómeno de la globalización, que ya ha concentrado un 50 por ciento de su producción en manos de grandes conglomerados.

Mientras tanto, los gobiernos de los países más importantes del área hispano parlante, me refiero a España y a México, sí tienen una clara visión estratégica y continúan con sus políticas de promoción para lograr una mayor penetración en todos los mercados del mundo.

Parte de la diversidad cultural significa ser capaz de producir y difundir bienes culturales de alta calidad, porque así se pone en relieve el sentido de la identidad como fuente de creatividad y de cultura. El desafío es entender estas premisas y ser capaces de actuar consecuentemente.

La globalización es un medio poderoso para acercar a la gente entre sí, siempre y cuando se procure que sus efectos no sean una cultura homogénea o la imposición de una o más culturas sobre las demás. En este sentido, además de buscar la solución a los problemas que hoy tenemos, debemos trabajar a conciencia y creativamente en nuestro mercado común: el MERCOSUR. Desde hace varios años venimos bregando e insistiendo, ante las autoridades, en la necesidad de lograr la libre circulación de la producción literaria de los distintos países miembros, sin restricciones ni intervenciones aduaneras. Con las distintas Cámaras del Libro de los países del MERCOSUR nos hemos puesto de acuerdo y presentado un documento, propiciando esto, en el encuentro de Ministros de Cultura que se realizó en Montevideo en el año 2001, en el marco del Parlamento Cultural del MERCOSUR.

Las industrias culturales son estratégicas. La industria del libro es pilar de la educación y del conocimiento, y emerge como una figura emblemática que nos va a permitir afirmar nuestra identidad, transmitiendo lo que todavía nos sigue distinguiendo: el pensamiento.

Para finalizar, citaré a Koïchiro Matsuura, director general de la UNESCO, quien en su artículo titulado ¿Está creando la globalización de la economía valores para una nueva civilización? concluye: "En respuesta a la globalización de la economía, la comunidad internacional debe promover resueltamente la universalidad en el sentido más profundo de la palabra: un tipo de universalidad que a la vez cuestione todos los modelos y respete la contribución de todos los pueblos a la civilización universal". Muchas gracias.

FELIPE LINDOSO

Antropólogo, periodista, editor. Es responsable del capítulo sobre Brasil en el libro "Historia de la Industria Editorial Latinoamericana" editado por CER-LALC, Centro Regional para el Libro en América Latina y el Caribe (UNESCO), y autor del libro "O Brasil pode ser um país de lectores?" Trabajó en la Cámara Brasileña del Libro.

Felipe Lindoso:

Buenos días. Quiero agradecer al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires por la oportunidad de estar aquí reunidos conversando acerca de estas cuestiones. Yo soy quizás uno de los pocos brasileños que puede decir que habla castellano y no portugués. Con las previas excusas de alguna palabra inadecuada, alguna que otra cosa siempre se escapa, voy a exponer en castellano.

Paulo Slachevsky ya ha mencionado la cuestión del libro y la ciudadanía, que realmente es un punto central del razonamiento que todos debemos tener en este tema. No se hace una nación de televidentes. No es necesario que una nación verdaderamente tenga un excelente índice de cine para ser una nación, ni que tenga una excelente televisión para ser una nación. Pero una nación sin lectores, sin libros, sin bibliotecas en el mundo actual no se puede decir que sea realmente una nación que permita a sus ciudadanos el acceso real a la información, a la cultura y al entretenimiento que el libro sí proporciona.

Lo curioso es que el libro es el primer objeto cultural que rompió con la estrechez del mundo medieval. El libro es el primer objeto cultural que permite que el conocimiento viaje, salga de los límites del intercambio cara a cara y permita que las ideas, las cuestiones que se plantean, puedan viajar por todo el mundo. De hecho el libro ha sido el primer objeto cultural no solamente globalizado sino el primero que permitió la idea de un mundo que va más allá de nuestro vecindario.

Pero yo no voy a detenerme en esos aspectos. Sólo voy a intentar tejer algunas relaciones específicas acerca de la situación actual del sector editorial frente a la globalización. Roberto Lightowler también ha mencionado que el libro es quizás el objeto cultural más difundido. La industria editorial siempre ha tenido una resistencia muy grande a las restricciones para la circulación del libro, que para nosotros están siempre estrechamente vinculadas a las dictaduras, a la represión y a la censura.

La libre circulación de los libros es la expresión práctica y concreta de la libre circulación de ideas. La libre circulación de libros incluye también el derecho de publicarlos y no solamente a que circulen. Incluso en nuestra Asociación Internacional hay específicamente un comité para la defensa de la publicación. Desde hace mucho tiempo la industria editorial tiene muy presente estas cuestiones, y en cierta forma son marcos que tienen que estar vivos a la hora de hablar de la globalización.

La industria editorial como todas las otras industrias pasa por un proceso de globalización muy intenso en estos últimos años. Pero hay que distinguir dos vertientes: la primera es la globalización de los autores. Cada vez hay más autores internacionales, es decir autores que se hacen presentes en varios países, publicados en cada uno de ellos incluso por editoriales nacionales. Por ejemplo, Paulo Slachevsky edita traducciones, autores de otros países, y es una editorial independiente de Chile. Entonces tenemos autores que son completamente globalizados, no sólo americanos, aunque sí una buena parte -principalmente en el terreno de la narrativa-. Pero no podemos olvidarnos de Borges, García Márquez, Vargas Llosa, Paulo Coelho para citar algunos nombres, aparte de Quino que es otro autor argentino muy globalizado. Pero también existen autores franceses, ingleses, españoles que se proyectan en el mercado internacional y son publicados por distintas editoriales. Vargas Llosa es publicado en España y aquí en la Argentina por Alfaguara. Pero en Brasil lo hace otra editorial y en EEUU otra. En fin, no hay una vinculación directa y necesaria aunque para los autores de habla hispana la presencia de las editoriales españolas se hace cada vez más fuerte.

Esto es tan importante que va más allá de la narrativa, de la literatura. Tenemos hoy en día una intensa circulación de autores de libros infantiles, manuales de negocios, ensayos, en fin: todo tipo de libros que son traducidos por las características y por las es-

pecificidades de sus autores que se globalizan. Esto es tan importante en determinados momentos que por ejemplo Publishers Weekly, que es la revista del negocio editorial americano, lanzó una edición en español de la producción de libros en español en EEUU. Es decir, hay una búsqueda también de ocupar esos espacios en todos los sentidos.

Quiero citar a mencionar a un ensayista mexicano que tiene un libro muy curioso que se llama "Los demasiados libros". A él le llama la atención que si fuéramos a contar toda la producción de libros en el mundo tendríamos un exceso de libros. Hay una cantidad de publicaciones enorme. El problema consiste en hacer encontrar a cada uno de esos libros sus lectores ideales. Como había mencionado Alejandro, el mercado editorial tiene esta característica: quizás es la industria cultural que más oportunidades tiene de abrir caminos para que nuevos participantes entren en el juego. No se puede comparar los costos de imprimir dos o tres mil ejemplares de un libro con el costo de producir un cortometraje, por ejemplo.

Esta diversidad, esta multiplicidad de oportunidades es también una característica muy específica del mercado editorial. Nosotros tenemos el orgullo, a nivel de cada una de las empresas nacionales, de poder ofrecer al público una diversidad que es absolutamente fantástica y que incluye todas las corrientes de pensamiento, todos los géneros de la literatura, es decir, hay una oferta muy extensa de libros.

El otro aspecto de la globalización también aparece a través de la conglomeración del mercado editorial, que es un fenómeno internacional y no se restringe a América Latina. Es muy complejo, porque después de un siglo de alta concentración, por ejemplo en la industria editorial americana, con la constitución de conglomerados multimediales, donde por ejemplo la alemana Bertelsmann de Alemania compró varias editoriales americanas, ahora estamos observando un movimiento inverso con la venta de editoriales tanto en el caso de Time-Warner-AOL como también de Bertelsmann. Esta última se está desprendiendo de sus activos en varios países, vendiéndolos no sólo a otros conglomerados sino también a empresas nacionales. No podía dejar de nombrar el ejemplo de Vivendi, el intento francés de establecer un conglomerado multinacional de comunicación y entretenimiento, que se estrelló ruidosamente hace un poco más de un año, al ser obligado a vender todos sus activos editoriales.

No sólo existen movimientos de concentración en grandes conglomerados industriales, sino que también se verifica este proceso en determinados sectores. Uno de los más concentrados en el mundo editorial es el rubro de las publicaciones técnico-científicas en el cual una editorial holandesa, "Elsevier", domina de una forma muy notoria el mercado de revistas y periódicos científicos que ahora ya no se imprimen, están prácticamente todos on-line en el mercado internacional.

Por otra parte está la búsqueda de conseguir el predominio en determinado mercado lingüístico. Es evidente por ejemplo, en América Latina, el soporte fiscal del gobierno de España para que las editoriales de ese país adquieran varias editoriales en el área hispanohablante e incluso en Brasil donde Santillana compró una gran editorial de libros de texto. Planeta también está llegando.

La globalización y la concentración no se dan solamente en el mercado editorial. Es importante tomar en consideración que todas las áreas de producción del conocimiento donde intervienen los negocios -el asunto consiste en el control, la difusión y los derechos de autor- constituyen un problema muy serio y que muchas veces aparece de la forma menos esperada. Por ejemplo, en las discusiones acerca de la sociedad de la información, en el acceso al mundo digital. Hay actualmente una disputa muy seria entre los grandes conglomerados de telecomunicaciones que detentan el acceso a la red y los productores de contenido, los que controlan derechos de autor, los autores y sus editores, o las empresas que producen contenido. Porque para las compañías de telecomunicaciones lo importante es la utilización de la línea telefónica. Entonces para ellos sería muy interesante tener cada vez más contenidos gratis. Ahora, el contenido gratis se da a expensas del autor que no recibe nada por lo que produce. Es aparentemente un discurso muy democrático, muy fácil, muy bonito decir "queremos dar contenido gratis" pero de hecho es una medida muy restrictiva al proceso de creación.

¿Qué podemos hacer frente a esta situación? Como ya he dicho, el mercado editorial siempre se ha colocado de una manera muy firme y clara contra las restricciones al

derecho de publicación y a la circulación de ideas. Por lo tanto no se puede, para la defensa de la industria y las editoriales nacionales o de la producción nacional de contenido, poner restricciones a la presencia de los de afuera.

El derecho de publicar no puede ser confundido con el derecho del conjunto de la población de tener acceso a los libros y a la información. Esa es otra cuestión, son dos derechos distintos. Uno es el derecho de los autores y de los editores de poder publicar, de promover la circulación de ideas. Otro es el derecho del conjunto de la población de tener acceso a esas ideas, porque una cosa es que yo publique, y otra es que yo cobre cincuenta pesos para que una persona pueda leer el libro que yo edité. Cincuenta pesos de los cuales una parte va obviamente a los autores. Eso abre el espacio para políticas públicas de incentivo a la producción del autor nacional a través de bolsas de ayuda específica, becas para la producción, y sobre todo el establecimiento de un programa coherente y consistente de bibliotecas públicas. La biblioteca pública es el local donde la información contenida en los libros es gratis, no se plantea la cuestión del precio del libro en las bibliotecas públicas. Es importante decir que los países desarrollados tienen muchísima conciencia de ese tipo de problemas. En Europa Occidental y en EEUU el 30% de la producción editorial va a las bibliotecas públicas.

Las últimas cifras que dispongo de EEUU, de 1998, muestran que en un mercado editorial de 26 mil millones de dólares, la inversión de las bibliotecas públicas ascendió a cerca de 6 mil millones de dólares. Es decir, con una población con ingresos superiores a los nuestros y mejores condiciones para comprar libros, aún así está el objetivo de permitir el acceso gratuito al conocimiento. Un libro técnico-científico jamás es comprado por un profesor. En la biblioteca de la universidad o del centro de investigación lo compran. Aquí el profesor que quiere estar al día con la información relacionada con su trabajo tiene que comprarlo, porque las universidades no lo compran. El sistema no permite ese acceso y ésa es una cuestión clave.

Con respecto al avance de las editoriales extranjeras con la adquisición de empresas nacionales por conglomerados multinacionales, vale la observación de que políticas restrictivas no son vistas con simpatía por el mercado editorial porque toda restricción al derecho de publicación es, en última instancia, una posible restricción al derecho de que cualquier autor pueda escribir su libro y cualquier editor pueda publicarlo. Ahora, es importante también decir que esta situación de fragilidad de la industria editorial latinoamericana se debe en gran medida a características específicas. Gran parte de las editoriales latinoamericanas son pequeñas y medianas empresas familiares con prácticas gerenciales ultrapasadas sin condiciones de capitalización adecuadas, es decir, no consiguen capitalizarse lo suficiente para seguir creciendo. La falta de capital en el mercado editorial constituye un gran problema. Normalmente las empresas familiares están mal administradas y tienen una capacidad técnica muy precaria. Entonces cuando llegan los inversores españoles o americanos con dólares, les resulta fácil comprar esas empresas porque tienen el capital suficiente para seguir desarrollando estrategias empresariales y la difusión de los libros que a las firmas nacionales, por falta de capital, les es mucho más difícil desarrollar.

Otro tema importante que quería mencionar es la correlación que existe entre el hábito de la lectura y la escolaridad. En Brasil, en el año 2000 hicimos una encuesta muy grande a nivel nacional que demuestra que la correlación entre escolaridad y hábito de lectura es muchísimo más fuerte que la correlación entre renta y hábito de lectura. Yo estuve leyendo una encuesta similar hecha en España y existe la misma correlación. Es decir, una de las cuestiones básicas para el desarrollo del hábito de lectura son las inversiones del Gobierno, del Estado, en educación. Las inversiones estatales en el desarrollo del crecimiento educacional son claves para el desarrollo de la industria editorial y del hábito de lectura. En Brasil eso es muy claro. El sector de libros de texto que nosotros llamamos escolares, didácticos, es el más grande de Brasil y el gobierno federal compra todos los años alrededor de 100 millones de ejemplares de libros de texto para distribución gratuita a los alumnos de la escuela primaria. El resultado es que las editoriales de libros de texto, los últimos 30 años, han adquirido una preponderancia muy grande, lo cual no es malo por sí solo. El problema es que eso no está acompañado de una política semejante que permita la constitución de una política de bibliotecas públicas que sea paralela a esa política de educación. Entonces, los niños aprenden a leer, pero luego se vuelven huérfanos cuando no tienen acceso a los libros al terminar la escuela. Es como darle un postre a un niño, y después quitarle la

posibilidad de tener un buen alimento.

Yo diría que las cuestiones estructurales de la industria editorial latinoamericana en general, demuestran que no es un problema solo brasileño. El fenómeno de la penetración de los conglomerados multinacionales está íntimamente vinculado a esas dos cuestiones: la baja capitalización de las industrias editoriales nacionales y la cuestión de las inversiones estatales en educación. Yo no creo que los subsidios directos a las editoriales sean una solución. En el medio ambiente en que vivimos eso es una puerta abierta a la corrupción. Se trata de establecer políticas que puedan inducir el aporte de capital a la industria editorial. Existen varios mecanismos posibles. Por ejemplo, la reglamentación de las compañías aseguradoras. Las compañías aseguradoras normalmente tienen niveles de inversión, pueden invertir tanto en inmuebles, como en títulos del gobierno o en acciones de la bolsa y se podría establecer que tuvieran que invertir un porcentaje cualquiera en industrias editoriales. Pero para que ello sea posible la industria editorial también tiene que reformarse. No es posible pensar que administraciones familiares, pequeñas y obsoletas desde el punto de vista gerencial vayan a recibir aportes de capital de quienes no tienen la menor posibilidad de controlar cómo esa plata es gastada. Hay que autorreformarse, crear condiciones para que la industria editorial, al modernizarse, al adoptar métodos modernos de gestión y de transparencia en el manejo de los negocios, pueda recibir esos aportes de capital.

El desafío para enfrentar la globalización de la industria editorial tiene por lo tanto varios aspectos; sería ingenuo e inútil en cierta forma aislar cada uno de esos aspectos y plantearlo como la solución. La cuestión es realizar una transformación mucho más amplia, mucho más global, que incluya todas las políticas gubernamentales y también la transformación del mercado editorial. Muchas gracias.

DANIEL DIVINSKY

Abogado. Fue interventor de Radio Belgrano desde el retorno de la democracia hasta 1985. Estuvo exiliado en Caracas desde 1978 hasta 1983. Dirigió allí el Departamento de Difusión de la Biblioteca Ayacucho y la colección "Libros de Hoy" de El Diario de Caracas. Es un buscador de talentos. Fundador de "Ediciones de la Flor" que publicó en la Argentina a Paul Nizan, George Brassens, Vinicius de Moraes y a muchos autores prohibidos en España bajo el franquismo. Es editor de Quino, de Fontanarrosa y de Rodolfo Walsh entre otros.

Daniel Divinsky:

Buenos días. Voy a hablar en representación de una editorial de administración familiar obsoleta, ultrapasada, que no puede recibir aportes de capital, pero que hasta anoche gozaba de buena salud. Cuando escuché a Paulo Slachevsky en su medulosa intervención me pregunté qué hacía yo aquí. Porque podría suscribir todas y cada una de sus afirmaciones, menos las específicamente relativas a las muy inteligentes políticas adoptadas en Chile con relación a la difusión del libro. Obviamente doy por suscritas todas sus afirmaciones porque me parecen absolutamente correctas.

Voy a empezar leyendo un texto: "Los años '90 del siglo pasado significaron los años del auge a nivel mundial para la industria cultural, los años del surgimiento de los medios electrónicos durante los cuales se podía vender casi todo lo que se produjo y se arrojó al mercado. En su transcurso la globalización llegó a ser un término de mercado que prometía la distribución ilimitada de lo que se sujetó a los planes de la revolución técnica suntuosamente propagados y a sus estrategias de mercadeo empujadas por unos consorcios globales. Altas expectativas se convirtieron en el norte y en la medida de valor al producir libros, películas y ediciones musicales. Los pagos por adelantado para contenidos de los que se esperaban lucrativos efectos sinérgicos a saber: las novelas a partir de las que podían generarse películas, versiones televisivas, ediciones musicales, diseños para ropa de moda, muñecos de felpa, y hasta vajillas de café, explotaron hacia alturas vertiginosas. Cualquiera que fuera editor, productor cinematográfico, editor de música o cualquier otro ejecutivo dentro de la industria informática, creía deber y poder cabalgar en esta ola de éxito. Bastaba presentarse como global-player, (jugador global) y emitir un montón de tonterías sobre comercio y libros electrónicos, sobre comunicación, para ser parte de la corriente y llamar la atención para sus visiones. De repente cualquiera tenía visiones. No obstante, los desarrollos de los tiempos presentes ponen de relieve que una reflexión y una corrida de sillas que no pasan desapercibidas han comenzado en los consorcios de medios y de cultura líderes: AOL, Time-Warner, Vivendi. Resulta que precisamente fueron estos consorcios los que embriagaron todo el sector librero y cultural a través de sus ideas del consorcio de medios integral, capaz de convertir en oro cualquier cuento explotándolo como libro de la película y a lo largo de todos los eslabones de la cadena de los medios."

Quien quiera reconocer en esto palabras de otro tiene razón, pero no estoy plagiando, estoy haciendo lo que hace un editor, que es descubrir un texto que le gusta y leerlo. Ésta fue la intervención que preparó Peter Weidhaas, director durante veinticinco años de la Feria Internacional del Libro de Frankfurt, el evento más importante del comercio internacional del libro, para leer en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en diciembre pasado. No lo pudo leer personalmente porque estaba enfermo y yo me robé la copia que se olvidó en el escritorio la persona que lo había leído. O sea que casi es inédito. Confesar que estoy plagiando es un acto de honestidad intelectual.

Ayer se habló acerca de la intervención del Estado que es la que parece haberse convertido en mala palabra cuando la palabra buena era mercado. Hace muchos años hubo una larga discusión en Buenos Aires entre autores y escritores sobre el trato a los autores de parte de los editores y en la mesa en la que participé, Dalmiro Sáenz, un escritor argentino bastante combativo, dijo que el escritor que se quejaba porque el editor lo trataba mal era como un boxeador que, dentro del ring, se quejara al árbitro porque su adversario le pegaba. Que las pequeñas editoriales nos quejemos porque las grandes nos absorban y nos compren en el uso de derechos que la libertad de comercio consagra, es como una especie de plañiderismo extemporáneo. De lo que se

trata es de ver qué mecanismos puede imponer el Estado, no para impedir esas adquisiciones -porque mientras exista y funcione el capitalismo y la propiedad privada cualquiera puede vender lo que es propio a quien quiera comprarlo-, sino para proteger estas administraciones superadas, familiares o estos editores pequeños que, en condiciones absolutamente extra-capitalistas producen materiales apetecibles.

A mí me encantó una afirmación de Jorge Herralde, el creador de la Editorial Anagrama que la sostiene viento en popa y exitosamente en lo económico sin renunciar a su línea intelectual, cuando dijo que el editor era la persona capaz de descubrir en el lector una necesidad que éste no sabía que tenía. Esto es todo lo contrario a la idea del mercado porque es crear mercado, a partir del descubrimiento del riesgo de la apuesta.

En un libro recientemente publicado en Buenos Aires, donde también hay un trabajo de Alejandro Katz, Eduardo Fianza analiza quién es el lector y señala que a sus alumnos los obliga a repetir la palabra mercado. Esto parece un sinsentido y contradice totalmente esta posibilidad de innovación que sólo se tiene en la medida en que el editor que innova pueda sobrevivir a la innovación y conseguir la repercusión que necesita para los libros que publique.

Mi mejor momento como editor fue cuando exiliado en Caracas trabajé en una editorial del Estado, la Fundación Biblioteca Ayacucho creada por Ángel Rama (un crítico uruguayo), para publicar ediciones definitivas de los clásicos latinoamericanos. Ahí hacíamos libros que tardaban en hacerse todo lo que hiciera falta para que quedaran perfectos, y si no se vendían el Estado cubría el gasto.

Existen situaciones similares en otros países. Yo no digo que el Estado editor sea lo ideal, pero una editorial del Estado mexicano como Fondo de Cultura Económica, que en Argentina es representada por Alejandro Katz, o la Editorial Monte Ávila propiedad del Estado venezolano, o EUDEBA en la Argentina y algunas otras editoriales universitarias, implican la posibilidad de tomar mayores riesgos en la medida en que, como me dijo una vez un editor portugués, el pan y la manteca del editor no dependen de la venta de los libros que publica. O sea, donde hay una separación por lo menos inmediata entre la supervivencia y el éxito comercial de lo que publica.

El otro episodio que Felipe Lindoso mencionó, y sobre el cual quisiera volver, es acerca de lo que está ocurriendo en este momento con "el que quiso ser": el proceso de transnacionalización de la industria editorial más importante de Francia. Vivendi intentó alcanzar una alianza con Universal que finalmente no prosperó. A partir de ese momento entró en una situación muy crítica en su división editorial, y los banqueros con los que el Grupo estaba endeudado le exigieron la venta de todos los activos editoriales. Por tanto, pone en venta toda esa división editorial. El principal interesado en comprarla es Hachette, el otro gran grupo francés. La situación en este momento está en un impasse, porque el volumen de negocios que la fusión le daría a Hachette, lo pondría en una posición dominante sobre el mercado de la edición francesa. En tal magnitud, que es la Comisión Europea contra las prácticas monopólicas, la que está estudiando en Bruselas, el expediente de compra, para decidir si autoriza o no que Hachette compre el sector editorial de Vivendi.

¿De qué porcentajes de mercado hablamos, en el caso de la fusión Vivendi-Hachette? En la edición, el grupo controlaría aproximadamente el 50 % de la edición francesa. En la edición pocket, o sea la del libro de bolsillo, que es un renglón muy importante en Francia, controlaría aproximadamente el 70 %. Y en la distribución y comercialización entre el 70 y el 80 % del total del mercado francés.

Fíjense qué interesante ver cómo estos procesos de concentración que también se verifican en países centrales, con legislaciones maduras, y con instituciones dispuestas a limitar los efectos nocivos de estas prácticas, se ponen en crisis cuando entran en juego partes de mercado controladas por los grupos, algo que no tiene ninguna relación con lo que ocurre en nuestros países.

No hay en la Argentina, ningún grupo editorial que tenga más del 15 % del mercado total, en ninguna de las áreas de actividad. Y ningún grupo de comercialización que llegue al 20 % del mercado total en cualquiera de las áreas de especialidad de la profesión.

No digo con esto -y quienes conocen un poco mi trayectoria saben que una de las primeras voces públicas acerca de los riesgos de la concentración, fue la mía en la inau-

guración de las Jornadas de Editores de la Feria del Libro en el año '95-, que estoy desconociendo los riesgos de los procesos de concentración. Me parece que es importante dimensionarlos, que es importante analizarlos en el sistema internacional del que somos parte, para entender también qué ocurre con ellos, cómo se puede interactuar, cuál es su dimensión real, y qué espacios de políticas públicas y privadas son adecuados para garantizar algo que a mí me parece es lo más importante que se debe garantizar: una población de ciudadanos lectores. Y esa población de ciudadanos lectores se vincula básicamente, esencialmente, con dos cosas que no tienen que ver con el origen del capital, con la dimensión de las empresas, etc.

Se vincula fundamentalmente con la educación y con la diversidad. Creo que éstos son los dos temas que tienen que estar en el centro de cualquier política pública y de cualquier intervención privada que busque una calidad de ciudadanía elevada. Muchas gracias.

PARTE 4: La industria audiovisual (cine, video, T.V.)

JORGE COSCIA

Presidente del INCAA y realizador cinematográfico, autor de siete largometrajes.

Jorge Coscia:

En esta sala hay tantos conocidos, personas que ya me han escuchado y a las que yo he escuchado, que existe el riesgo de la reiteración. Sin embargo, yo creo que la reiteración es una de las armas para poder instaurar, defender y consolidar los argumentos que venimos defendiendo. Reiteración que por otra parte se justifica porque muchos de esos objetivos no se han consolidado ni se han conquistado, y muchos ni siquiera se han esbozado. De tal modo que quiero pedirles disculpas a los que ya me han escuchado otras veces, porque voy a ser reiterativo. En esto de reiterar, basta con recordar el discurso de Fidel Castro en la Facultad de Derecho, donde dijo algunas cosas que las viene diciendo desde hace 40 años.

Yo pensaba recién que la primera vez que integré un Foro de esta naturaleza fue hace 30 años, aquí. Fue un Congreso de Comunicación que se hizo en aquellos esperanzados años, por lo menos hasta el 1 de julio de 1974, y esto da la medida de la vejez de estas reiteraciones. También da la medida de una esperanza que continúa sintiéndose joven: porque tengo los mismos argumentos y las mismas ilusiones que tenía hace treinta años. Una generación que hoy tiene más de cincuenta años, y sigue bregando por las mismas ideas. Treinta años es mucho tiempo, pero tal vez no lo sea tanto en la medida de la historia. Creo que somos muchos viejos conocidos los que estamos aquí bregando por defender en primer lugar nuestra patria, y en la medida de esa defensa aquel lugar de la trinchera que nos ha tocado, que es defender la cultura y las industrias culturales. O sea, el cuerpo y alma de nuestra identidad, de nuestra entidad nacional. Realmente treinta años es mucho tiempo, pero al mismo tiempo es inevitable rebobinar esos treinta años porque creo que en esta semana estamos sintiendo muchos la ilusión de que todavía es posible construir una nación justa, soberana. Que en lugar de ser espectadora sea protagonista y en lugar de consumir, produzca. Que consuma pero que también produzca, que vea pero que haga, que pague una entrada de cine pero que filme. Por esto hemos luchado durante muchos años.

La reiteración me obliga a hablar de cine, que es una de las actividades audiovisuales. Cuando uno habla de industria audiovisual obviamente incluye a otros sectores, pero yo voy a hablar de cinematografía específicamente, entendiendo que es la columna vertebral de una industria audiovisual soberana.

La mayoría de los países en el mundo tienen televisión y producción televisiva, aunque muy pocos detentan una industria cinematográfica. Entiendo que el mayor nivel de soberanía en materia audiovisual se alcanza cuando se dispone de una industria cinematográfica madura, que es en definitiva la columna vertebral que permite tener una capacidad de producción en cantidad y calidad adecuada y permite tener los cuadros capacitados para poder desarrollar las otras industrias audiovisuales. Sin duda que hay una cantidad de técnicos y profesionales específicos de la televisión y que no tienen que ver con el cine. Pero estoy seguro que el tremendo poderío comunicacional y audiovisual, por ejemplo de los EEUU, está ligado a su industria cinematográfica y no a su televisión. Creo que la capacidad, el poder, el desarrollo de la industria cinematográfica es determinante y directamente proporcional al nivel del conjunto de su actividad audiovisual.

El INCAA es el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales. O sea que el Instituto tiene como objetivo fomentar el conjunto de las artes audiovisuales. Pero yo soy de los que piensa que la cinematografía entendida esencialmente como lenguaje y como industria es la columna vertebral del conjunto de la producción audiovisual de la Argentina.

En términos de volumen económico uno podría decir que no es así. Porque si uno analiza la cantidad de dinero que mueve la cinematografía es mucho menor que la que mueve la televisión o la publicidad en conjunto. Pero creo yo que hay un volumen económico muy importante, indirecto, que compensa esta diferencia y además se unifica

esencialmente en lo que tiene que ver con esta característica cultural que es la relación directa, comprobada entre el poderío de una actividad audiovisual de una nación y la capacidad de su industria cinematográfica.

Voy a hablar del INCAA, dado que como Uds. saben durante el año pasado asumimos la difícil tarea de dirigir el INCAA. Cuando fui electo presidente del INCAA hacía casi dos meses que el Instituto no tenía director, dado que entonces el cargo era de director. El problema no era sólo el Instituto, el problema era el país. Yo siempre digo que no puede haber un cine exitoso en un país que fracase. Nadie puede pretender un cine que funcione o un arte que funcione en un país que no funciona, porque a la larga no funciona nada. La prueba estaba en el Instituto. La gestión anterior no se fue por problemas específicos del cine, se fue porque colapsó el gobierno nacional.

Durante gran parte de nuestra gestión, me quedé siempre en la antesala, en el despacho de la mesa grande, que no es el del director. Porque siempre sentí que la gestión de fomento del cine en esas horas críticas debía ser llevada día a día, en una suerte de emergencia, de tener que atender semana a semana los objetivos de la gestión. Teníamos que comprender además, y me lo hacía recordar el sonido de los bombos en la calle que todavía suenan hoy, que era una gestión de emergencia y transitoria. Pusimos todas las pilas en conseguir la autarquía. ¿Qué es la autarquía?, yo no voy a ahondar en eso porque creo que va a haber oradores acá que lo van a explicar mejor. En la Argentina tenemos una política de fomento cinematográfico que yo considero ejemplar. Es el resultado de una ley votada en 1994, la ley 17.442, que determina una política de Estado en materia de fomento del cine, que se basa fundamentalmente en el otorgamiento de subsidios a las películas y a determinadas producciones audiovisuales para compensar la debilidad estratégica en materia aduanera que nuestro cine tiene por la imposibilidad de gravar los productos audiovisuales y cinematográficos extranjeros. La ley que entiende esta debilidad en su concepto total, el concepto de espacio audiovisual. Ya que hay 400 películas que entran al año sin pagar tasa aduanera para ir a las salas, así como hay miles de películas que entran todos los años a las pantallas televisivas y al video. No se le puede poner un impuesto a Matrix como se le pone a un Mercedes Benz, ya que a éste lo gravamos y a Matrix no. Matrix entra con un internegativo que no paga ningún impuesto aduanero. Es una película que costó 150 millones de dólares y que entra a la Argentina sin costo. El único costo es el de las copias. Éste es un ejemplo sencillo de en qué medida nuestra industria audiovisual debe competir en desventaja, digo, comparando la industria audiovisual con la industria automotriz o textil. O sea, cualquier otro producto industrial está protegido por la vía aduanera con el gravamen que se le pone a las importaciones.

El modo que los estados tienen de tener una política audiovisual es mediante el fomento, y éste se expresa a través de esa palabra que fue mala durante tanto tiempo llamada subsidio. Esa palabra es mala cuando los que hablan son los abogados de los intereses extranjeros. Jauretche decía que solemos salir de compras con el manual del almacenero. Es decir, la palabra subsidio es mala, por ejemplo, para Neustadt pero no es mala para EEUU cuando necesita subsidiar su industria agropecuaria. De modo tal que la palabra que es mala para nosotros no es mala para ellos por aquello de "haz lo que yo digo pero no lo que yo hago".

Lo que ellos hacen es tener políticas de Estado en todas las áreas que consideran convenientes o tienen necesidad de proteger para la expansión de su economía. No son todas, son algunas. Por ejemplo la industria agrícola.

En la Argentina no hay muchas políticas de Estado comparables a las del cine. Yo dije hace muy poco que el cine argentino y su política de fomento es un modelo de aquel famoso otro modelo que esperamos como al Mesías para que reemplace al viejo. Se habla de un modelo que fracasó, que colapsó y se habla de otro nuevo que jerarquice producción y trabajo.

Quiero señalar, y la verdad es que espero que se escuche no sólo aquí que estamos en familia sino que lo escuchen también aquellos que están sosteniendo la alternativa de un nuevo modelo, que el cine constituye un ejemplo. ¿Cuál es? Una actividad que tiene tradición, que tiene historia, que tiene una infraestructura industrial. En definitiva, una actividad que da claras señales de vitalidad industrial, cuadros del trabajo, producción, que tiene creatividad y una política de Estado. Éste es el resultado de la ley mencionada y de su restauración a fines de agosto del año pasado con un decreto de

necesidad y urgencia, que recuperó la autarquía para el Instituto de Cine.

El mensaje es muy claro, ¿por qué la Argentina sale en los diarios en primera plana en España con el hambre de Tucumán y en el mismo diario "El País", diez páginas adentro están en cartelera comercial 6 ó 7 películas Argentinas? Esta pregunta me la hacían los periodistas españoles: ¿cómo puede ser que haya hambre en un país que hace ese cine? Yo les devolvía la pregunta: "si los Argentinos nos respondiéramos ¿cómo tenemos este cine en un país donde hay hambre?, seguramente vamos a dejar de tener hambre". Porque lo que hay en el cine es lo que no hay en el resto de las actividades productivas que tienen que ver con la defensa de lo nuestro.

La constante lucha de nuestras entidades cinematográficas y la comprensión que ha tenido nuestro pueblo, que ve nuestro cine en salas como pocas comunidades con excepción de salvo Francia, EEUU, India y China, es lo que ha determinado que en la Argentina, a contramano del conjunto de las políticas nacionales de Estado, la creatividad, la producción y el trabajo argentino hayan ido de la mano de una política de Estado. La pregunta es ¿qué pasaría si se tomara este modelo? Yo no me quiero extender, porque no tengo mucho tiempo para explayarme, pero quiero terminar diciendo que hay mucho trabajo por hacer. En realidad pienso que recién este año podemos empezar a disfrutar la autarquía y esto significa construir y generar más trabajo. Significa una tremenda responsabilidad. Los fondos del fomento están manejados por un Instituto de Cine que debe ser cada vez más transparente y representativo del conjunto de los intereses, no sólo de las entidades del cine sino del conjunto de nuestra sociedad.

El nuestro no es el cine de los que hacemos cine. El nuestro es, en definitiva, el cine de todos los argentinos. Gracias.

"LA NECESIDAD DE ENCONTRAR NUESTRA PROPIA VOZ", POR GUSTAVO POSTIGLIONE

Rosarino, realizador, guionista, productor. Director de películas como "El Asadito", "El Cumple", "Camino a Santa Fe", "Insensatez". Produce programas de TV, es Licenciado en Comunicación Social, director del Centro de Producción de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario, docente de dicha universidad y de la Escuela de Cine de Rosario, de TEA Imagen y de La Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños, Cuba.

Gustavo Postiglione:

El caso del que puedo hablar o puedo comentar tiene que ver con una realidad diferente a lo que históricamente se llamó "cine industrial". Este es un concepto que ya no es el más adecuado para denominar a la producción cinematográfica local, dado que existen nuevas alternativas en la producción que han alterado el concepto y el sentido de "cine industrial".

Yo no vivo en Buenos Aires sino en Rosario, y he tenido la posibilidad de que mi trabajo pudiera hacer pie en Buenos Aires y en el resto del país, aunque siempre me sentí como algunos de los que están aquí: un extranjero en esta ciudad, en este país. ¿Por qué? Porque todavía hay ciertos hechos que tienden a delinear un perfil de lo podríamos llamar identidad cultural que todavía arrastra cuestiones viejas y un tanto anacrónicas, que consiste justamente en que el perfil cultural de Argentina se dibuja a partir de una visión que se genera aquí en Buenos Aires.

Muchas veces eso no es representativo de lo que realmente se produce en el resto del país. De hecho en la ciudad de Rosario tenemos una producción muy importante y que, si bien compartimos problemáticas y realidades comunes con Buenos Aires, no somos exactamente lo mismo. Esto pasa en otras partes del país y en todos los aspectos de la cultura. Ese es un problema que vivimos desde hace mucho tiempo y entiendo que es el tema de la globalización aplicada a Latinoamérica o al interior de los países. Nosotros sufrimos en la Argentina la invasión de las películas o de las producciones generadas en el Norte. No sólo consumimos sino que también adoptamos las mismas formas narrativas y los mismos diseños o conceptos de producción que nos dicen que tenemos que hacer para tener éxito.

De la misma manera funciona Buenos Aires con el interior, aunque en algunos casos se ha dado un paso hacia adelante con respecto a eso. Pero es algo que no puedo dejar de marcar desde mi condición de productor. Tampoco puedo dejar de marcar un elemento particular. Si bien hoy el Estado, produce ciertos hechos concretos como el apoyo de los estrenos nacionales de las películas argentinas, hay algo que todavía no se ha podido destrabar y que viene desde la creación misma del cine de este país. Una vez le escuché decir a Julio García Espinosa, quien fue director del Instituto Cubano de Cine y hoy es director de la escuela de cine de San Antonio de los Baños, que el problema en América Latina es que cuando se empezó con el cine, a diferencia de Europa y EEUU, la cámara y el proyector no fueron juntos. Es decir, por un lado estaba la cámara y por otro lado el proyector. ¿Qué significa esto? La producción va por un lado y la exhibición va por otro. Nosotros los productores seguimos sufriendo la tiranía de la exhibición, porque si bien las políticas del Estado tienden a que una película argentina se estrene, tenga la posibilidad de difusión, hay una parte de esta industria que todavía no se ha podido sumar a una política realmente de apoyo del cine, que es justamente la exhibición¹³.

Las cadenas de exhibición definen qué pasa con la exhibición de las películas argentinas. Esto tiene sus orígenes desde el mismo momento del nacimiento del cine en nuestro país. La cámara y el proyector no tenían los mismos dueños. Eso es algo que tenemos que discutir y resolver.

¹³ Nota del Editor: con posterioridad a estas jornadas, se sancionó una ley que establece cuotas de difusión para el cine argentino.

Otro tema que para mí muy importante es el del mercado, la industria y el problema del lenguaje. Mientras nosotros sigamos sosteniendo planteos en nuestra producción vinculados a ciertos modelos narrativos y estéticos según los cuales para lograr el éxito debemos repetir aquellos que se generan en otra parte del mundo, seguramente también estaremos condenados al fracaso.

Para producir no podemos dejar de saber en qué circunstancias lo hacemos. Hay que pensar que estamos generando producciones que hablan de nosotros desde distintos lugares. Es hora de volver a tomar el compromiso que en otros momentos tuvieron realizadores como Fernando Solanas u Octavio Getino, Glauber Rocha o Fernando Birri. Realizadores que, siempre han puesto su mirada en la realidad. Hoy más que nunca, en el mundo está claramente delimitado quienes ejercen el poder y sobre quiénes lo hacen. Es hora de desempolvar algunas consignas que hoy parecen más actuales que en aquel momento. Si los cineastas no somos concientes de esta realidad todo lo que hagamos será una basura.

Hoy debemos ir tras la búsqueda de nuestro propio lenguaje, de nuestra propia manera de contar. Mientras repitamos fórmulas o aggiornemos el cine de moda, ya sea el de autor o la clásica narración americana, estamos traicionando al público y a nosotros mismos. El cine es un arma poderosísima para salvar nuestra identidad, que nos traspasa en todo sentido a través del tiempo y del espacio. El cine queda, a diferencia de la televisión, en la cual no importa tanto la forma que adoptemos porque la televisión es fugaz. Allí lo que interesa es el discurso sobre las formas que adopta el lenguaje.

Debemos encontrar nuestra propia forma de decir y de hablar. Creo que es la única manera de consolidar algo propio, algo que tenga que ver con Latinoamérica, que tenga que ver con la posibilidad de desarrollar un polo o una forma de producción. Que nosotros podamos ver tanto películas de Brasil, de Bolivia, de Chile, de México, como películas de EEUU. Hoy prácticamente no tenemos la más mínima idea de lo que se produce cerca de la frontera de nuestro país, pero conocemos a la perfección todas las películas que se producen en EEUU. Si nosotros hoy planteamos las películas desde el lugar de la imitación de fórmulas porque esto abre la posibilidad de generar mercados, será una ganancia a corto plazo pero una pérdida en el largo plazo. Porque si se genera un mercado para vender una película afuera o estrenarla en otros sitios repitiendo una fórmula a la larga, lo único que haremos es adoptar el criterio de otro y nuestra identidad se irá perdiendo.

Los realizadores de cine por lo general se miran bastante a sí mismos y a veces no nos miramos en conjunto. Tenemos pocas posibilidades de discutir y de poder plantear este tipo de ideas y proponerlas. Los productores, los funcionarios, o las asociaciones deberían generar políticas o ideas que tiendan a desarrollar otra propuesta de producción, de exhibición, formas alternativas a las existentes. Cuando planteo la posibilidad de generar nuevas propuestas a partir de nuestro lenguaje hay algo de lo que siempre se habla y que es el público, pero conviven diferentes posturas respecto a esto. El público ha cambiado mucho. Hoy acepta otro tipo de propuestas, acepta una variedad distinta de alternativas dentro de la producción que quizás en otro momento no hubiera sido posible tener en cuenta. Sin embargo subvaloramos al público y el público no es tonto. Hoy en Argentina y en gran parte de América Latina, cuando la gente tiene la posibilidad de ver las películas que se realizan en este continente encontramos que las alternativas son muchas y son aceptadas y quizás el sistema industrial como se lo concebía anteriormente ya no funciona. Se han generado otras formas de producción a partir de lo digital, a partir de los equipos livianos, a partir de otras posibilidades de rodaje y de difusión que hacen posible que hoy se haga cine -pero el concepto cine ya no se establece dentro de lo que podríamos denominar cine en términos clásicos en relación al soporte fílmico, cine hoy es más que eso-. Entonces al poder producir de otra manera, al poder distribuir de otra manera, no sólo producciones que no generen la posibilidad de recuperación económica, sino alternativas que tengan también el concepto de lo industrial metido en ella, se posibilita que empecemos a generar nuevas maneras de narrar, de contar. Que no tengamos que estar atados a una fórmula que lo único que puede hacer es que estas ideas que hoy empiezan a surgir como realidades concretas, naufraguen como tantas otras veces. Porque cada vez que empieza una etapa nueva ponemos una lucecita de esperanza, pero por un motivo u otro terminamos siendo decepcionados. Creo

que la realidad también se altera en la medida que tomamos conciencia de que hay que cambiarla. Y una de las formas de cambiarla por lo menos desde este lugar es encontrar nuevas formas de narrar y crear nuevos pactos con el público, distintos de los que creamos hasta ahora. Muchas gracias.

FERNANDO AGUILAR

Asociación de Cineastas de Bolivia

Fernando Aguilar:

Quiero dar otra visión de cómo encarar este tema sin ánimo de iniciar una polémica interna, pero es importante que veamos cómo andamos por casa, entendiendo por casa todo este conglomerado de países que está al sur del Río Bravo.

Por eso, y para graficar un poco cuál va a ser mi posición, yo quisiera contarles una anécdota. Hace algunos años, en calidad de periodista tuve la oportunidad de visitar al gobernador del Estado de San Pablo y cuando él nos hacía una explicación de lo que era el Estado de Sao Pablo pudimos ver que era un Estado con 30 millones de habitantes, es decir, igual a Chile, Uruguay, Bolivia, Paraguay, Perú y Ecuador juntos. Sólo un Estado de Brasil. Más grande que las economías de Argentina, Paraguay y Uruguay juntas.

¿A qué viene esta comparación? Hablar de países en una situación como ésta, es hablar de algún tipo de definición que tenemos que tomar para que podamos entender cómo están de divididas y separadas nuestras realidades. Se supone que en el 2005 tenemos que enfrentar al Big Brother y hay que ver en calidad de qué vamos a ir. En calidad de países, cada uno con sus legislaciones, sus realidades, sus penas y alegrías, o como un conglomerado conjunto, con un discurso sólido para defender aquello que más me da por el tema y el nombre, de bienes e identidad cultural.

Unos datos para seguir comparando dos países de Sudamérica: en Bolivia, casi en los últimos cinco años, no se ha producido ni un solo largometraje. Este año se va a producir un segundo boom, que es lo que para nosotros significan cinco largometrajes. Bolivia es un país en el cual la asistencia a las salas se ha reducido de una manera drástica y donde, para dar un ejemplo, en la ciudad de Santa Cruz hay cuatro salas y en tres de ellas están dando Matrix y en la cuarta, otra película norteamericana.

En el último año se han producido en Brasil setenta largometrajes. Treinta y cinco ya han sido estrenados y otros tantos esperando porque no hay salas. Pero en ese país casi toda la producción audiovisual está garantizada en su presupuesto, tanto de producción como de distribución, a través de una política por la cual las empresas privadas destinan un 4%, deducible de impuestos, a la cultura. Ni siquiera la legislación argentina, que es un ejemplo, presenta este aporte que existe actualmente en Brasil.

De ese dinero que se destina puedo dar dos cifras: Petrobras destina a la cultura ciento sesenta millones de dólares al año y B.R. ciento cuarenta millones de dólares al año, trescientos millones de dólares al año. ¿A qué los destina fundamentalmente?, al cine como negocio. ¿Quiénes deciden qué cine se hace?, los directores de marketing de las empresas.

En Bolivia tenemos un fondo de fomento cinematográfico fruto de la ley del cine que se consiguió con mucho esfuerzo. Pero no supimos ver en su momento que las leyes del mercado, y nuestros sueños expresados en la ley del cine no iban en paralelo. Obviamente este fondo de fomento cinematográfico solamente puede dar créditos a los cineastas y no puede dar un tipo de subsidio o fondo perdido para proyectos cinematográficos.

Hay otro ejemplo más del que se supone que es nuestro socio, Francia. Ayer se nos contaba que hacían 245 películas en un año, es decir 0,7 películas por día. Además, a través de su agencia Unifrance, el incremento de la presencia del cine Francés en América Latina ha sido de un 400% en los últimos tres años. ¿Cuánto ha sido el incremento de la presencia del cine latinoamericano en Francia? Habría que preguntarse esto, y estamos hablando de un socio.

Hace diez años, en EEUU, cerca de quinientas salas de cine distribuían cine latinoamericano y de esas quinientas salas la mayoría distribuía cine mexicano. Esas salas ahora no llegan a diez y no se puede ingresar con productos nuestros, de cine latinoamericano, a un público hispano parlante de alrededor de treinta millones de habitantes.

El problema que tenemos ahora en América Latina se llama salas. Hay un dato más: en 1995 se estrenaron, en distintos países, 141 películas latinoamericanas. Solo siete

de esas películas pudieron ser estrenadas en países de distinto origen al que fueron hechas; es decir, los chilenos no ven cine boliviano, los bolivianos no ven cine peruano, los argentinos no ven cine colombiano, los colombianos no ven cine venezolano.

En la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos, donde participamos con Pablo Rovito, hemos discutido y polemizado sobre si existen países pequeños o grandes en cuanto a lo que significa la producción cinematográfica. La discusión parecería bizantina pero definitivamente es una realidad, porque es el propio mercado el que está regulando nuestras actividades. Para darles un ejemplo: una película boliviana, con suerte puede recaudar entre cien y ciento veinte mil dólares en taquilla. Eso no cubre ni el 20 % del costo de la producción.

¿Qué sucedería si esa producción tuviera asegurada una distribución comercial, aunque sea modesta, en cuatro o cinco capitales de países limítrofes? Ibermedia ha sido un comienzo, una forma de poder crear instancias en las cuales los países latinoamericanos podamos salir de nuestras islas y empezar a hacer coproducciones que puedan asegurar un mercado que vaya más allá de nuestras fronteras. Sin embargo, quienes han analizado el fenómeno verán que las producciones grandes siempre se han realizado entre -lo que se puede llamar- los socios mayores de Ibermedia: España, Argentina, Brasil y México. Los demás países tienen que aceptar una realidad muy distinta debido a la modestia de sus mercados.

¿Cómo podemos enfrentarnos en la OMC al Big Brother si no tenemos arregladas las cosas en casa? Dos ejemplos muy rápidos para hablar de un tema que también conozco porque he trabajado mucho tiempo en la televisión: Latinoamérica, en el año 2000, compró 2.350 millones de dólares en programación no-latinoamericana. De esa suma un 86%, es decir, más de 2.000 millones de dólares, fue programación de los EEUU. Mientras tanto, la producción audiovisual Latinoamérica sólo exportó por un valor de 271 millones de dólares. De esta cifra, la mayor parte correspondió a producciones televisivas de Brasil y México, y sólo un 7% al cine. Hay 117 millones de hogares consumidores de televisión, 500 o más millones de habitantes. Pero hay un avasallamiento en la compra de programación y en los contenidos de la programación.

¿Se puede hacer una red con programación que difunda nuestra cultura con dirección compartida? ¿Existe la voluntad política como para difundir en el continente el cine latinoamericano además de lo que se pueda hacer en salas, videocasetes y digital? ¿Existe una voluntad para hacer cambios en casa?

Podremos hacer una revolución en el tema de tener salas donde se distribuyan nuestros cines. Antes en México existían 700 salas que distribuían su propio cine, después vino el efecto del neoliberalismo que las cerró y fue un daño inconmensurable para el cine mexicano.

Un último dato: el nuevo Ministro de la Cultura en Brasil, en vez de invertir el 100% en producción, quiere hacer salas y se lo quieren comer. Alguien dijo algo así como que el Siglo XXI nos iba a encontrar unidos y fuertes, o desunidos y más pobres. Lo peor de todo frente a esta cultura es que si no tomamos una decisión de arreglar las cosas en casa, el siglo XXI nos va a encontrar inermes. Muchas gracias.

"EXCEPCIÓN CULTURAL, INDUSTRIA CULTURAL Y DIVERSIDAD CULTURAL NO SON LO MISMO", POR BRUNO BETTATI

Es presidente de Valdivia Film S.A. Asistente de dirección, productor audiovisual y miembro de la Plataforma Audiovisual, que es la entidad que agrupa a productores, directores y técnicos como una multi-sectorial del espacio audiovisual de Chile.

Bruno Bettati:

Quiero agradecer en primer lugar al Gobierno de Buenos Aires por esta invitación. Creo que siempre es importante encontrarnos para poder compartir ideas. Pero también, quiero darles un agradecimiento especial a Gustavo López y a Susana Salerno, porque finalmente son las personas las que motivan los cambios y los encuentros y no sólo las instituciones. Quisiera compartir con ustedes la experiencia chilena, pero antes quisiera referirme a algunas exposiciones que tuvieron lugar ayer sobre diversidad cultural.

Esta es la tercera conferencia a la que asisto en la cual el auditorio y los panelistas consideran necesario una definición del término "diversidad cultural." Al parecer nos adentramos en un nuevo lenguaje con un nuevo código que trabaja en base a ciertas categorías y conceptos que no han sido correctamente definidos del todo; y la ambigüedad también es causa del problema en el que nos estamos sumergiendo en la globalización.

Una primera aclaración que me gustaría hacer es que ayer escuché dos definiciones sobre excepción cultural. En particular me preocupó aquella que declara que es una propuesta que no favoreció al desarrollo de la industria europea, a la cual Nemesio Juárez contestó ayer diciendo que era más bien una táctica. La verdad es que la excepción cultural no es una propuesta, sino una táctica, como bien dice Nemesio, para retirar la discusión de la cultura y de lo audiovisual de la mesa de la OMC. Una postura que se planteó en el año 1993 y que tuvo resultados, como bien lo explicó ayer el Sr. Olivier, agregado cultural de Francia en Buenos Aires. Se logró que una gran cantidad de países no hicieran compromisos en el área de la cultura y se estableció un mecanismo para que los compromisos volvieran a revisarse a los diez años. De esta forma, en marzo del 2003 se inició una revisión de los compromisos en servicios. Por lo tanto hay que entender que la excepción cultural no es una propuesta para el desarrollo de nuestras culturas. Fue simplemente una táctica, basada en que la OMC no tiene las atribuciones para discutir el desarrollo de la cultura en nuestros países, por un argumento del que ya se ha hablado bastante, y éste es que la OMC está llamada a tratar el tema del comercio, pero del comercio de los bienes de consumo privado, no del comercio de los bienes y servicios que tienen una dimensión pública. Ayer, el profesor Bernier explicó con bastante detalle cómo los bienes y servicios culturales tienen una importancia fundamental en el desarrollo del discurso de nuestras sociedades, y cómo ese discurso simbólico es el que permite que nuestras comunidades se adapten a los cambios internos y externos y puedan desarrollarse como tales e intercambiar con otras.

Todo ese discurso es un discurso que excede el campo de la OMC. Se supone que la OMC no está preparada para abordar un tema como éste. Otra definición de excepción cultural que me preocupó, es aquella que identifica a la diversidad cultural con la industria cultural. En gran medida vemos el desarrollo de la industria cultural como el incremento de la producción y el empleo en el sector, pero esta es una parte de la industria cultural. Pero lo que la diversidad cultural le pide a la industria no es sólo el incremento de la producción y el empleo, que es también lo que nos piden nuestros respectivos gobiernos como sector económico. Lo que la diversidad cultural realmente pide es, por una parte, el aumento de las exportaciones culturales. Vale decir que lo que producimos en cada uno de nuestros países llegue a los demás países. Y por otro lado también pide una diversificación de las importaciones, vale decir que lo que nosotros traemos a nuestros países como obras culturales sean lo más diversas posibles. En ese sentido: plantear que la industria cultural es no sólo la producción y el empleo sino también la exportación y la diversificación de la importación. De todo eso se tiene que preocupar la industria si es que tiene como objetivo desarrollar la diversidad cultural.

Otro punto es que la diversidad cultural como discurso filosófico, como discurso de concepto tiene antecedentes no económicos. El profesor Bernier ayer los ha explicado todos. Hay un antecedente en la Declaración de Derechos Humanos, en su artículo 27 que es el derecho de cada ciudadano de participar en la vida cultural de su comunidad. Hay también un argumento muy interesante que es la importancia que tiene la diversidad cultural en el crecimiento económico de cada uno de los países, en el sentido de que la diversidad cultural estimula el desarrollo de un discurso simbólico que permite que nos entendamos entre nosotros y con otras culturas. En ese sentido, sólo en la medida que los ciudadanos y no los consumidores nos sintamos parte de una comunidad podremos desarrollar un modelo económico que implique el crecimiento del país. Muchas veces esta discusión lleva todo al terreno del huevo o la gallina, en el sentido de si es el crecimiento el que va a generar dinero que a su vez va a ser gastado en cultura, o más bien si va a ser la cultura la que va a permitir un crecimiento sustentable o armónico que genere las condiciones para un desarrollo económico.

El tercer punto, que también abordó el profesor Bernier ayer, es el valor que tiene la diversidad cultural en el fortalecimiento de la democracia. Hasta cierto punto podemos pensar que la diversidad cultural es la oposición al fascismo. Creo que es muy importante destacar la importancia de la diversidad cultural no sólo más allá de la OMC, sino para un proyecto planetario. En ese sentido la propuesta de llevar adelante una convención sobre la diversidad cultural y que ésta sea radicada en UNESCO, claramente tiene la intención de ir más allá del objetivo que buscaba la OMC cuando fue generada en 1994.

Dicho esto me gustaría compartir con ustedes un análisis que he realizado sobre el acuerdo bilateral que negoció Chile con EEUU. Como ustedes saben, la OMC ha propiciado un mecanismo de liberalización de bienes y servicios culturales, un sistema que no sólo pide la liberalización progresiva sino que además establece mecanismos de tiempo. Esto supone que cada cierto tiempo se vuelven a revisar los compromisos con el objetivo de liberalizar el sector en su totalidad. EEUU ha elevado una demanda de liberalización del sector audiovisual en la OMC en diciembre del 2000 que aguarda respuesta. Los demás países debían responder con fecha tope 31 de marzo de 2003. No obstante, hay una gran cantidad de países que todavía no han respondido a la demanda. En forma paralela, EEUU ha empezado a desarrollar acuerdos bilaterales de comercio con el fin de granjearse otras áreas del planeta que compartan su punto de vista sobre los servicios culturales y en particular, el énfasis de EEUU en los servicios audiovisuales.

Chile negoció un Tratado de Libre Comercio (TLC) con EE.UU. durante once años. La negociación terminó en diciembre del 2002 después de catorce rondas de negociación. Su discusión gatilló que las pre-industrias culturales de nuestro país nos aglutináramos en torno a una coalición para la diversidad cultural y desarrolláramos una propuesta conjunta. Fue a tal punto interesante la organización que desarrollamos, sobre todo a partir del encuentro en Montreal en el 2001, que nuestro gobierno incluso nos ha llegado a admirar, y ha acogido una gran cantidad de las observaciones que hemos hecho.

En el TLC con EE.UU. se ha negociado una "reserva cultural", que no está a nivel de una excepción cultural. Vale decir, no se retiró de la mesa de negociación al sector de la cultura sino que se lo negoció. A juicio de los negociadores chilenos, con quienes hemos tenido una relación cada vez más directa y que consideran que es la mejor forma de desarrollar una estrategia, se ha negociado una reserva cultural que cumple con bastante plenitud nuestras aspiraciones. No obstante, ellos han sido claros en señalar que las negociaciones representan por una parte la presión de los sectores nacionales bien organizados. Pero por otro lado, expresan la presión de nuestros socios comerciales extranjeros. En ese sentido la reserva cultural es un promedio entre lo que nosotros pedimos y lo que EE.UU. pidió.

Hay cuatro capítulos en el TLC entre Chile y EE.UU. que tienen importancia para el sector audiovisual. Si bien ya se nos había advertido que tendríamos una reserva cultural como capítulo aparte, como tema específico a tratar, la verdad de las cosas es que el texto del TLC rompe nuestras aspiraciones en cuatro diferentes capítulos. Estos capítulos son: servicios, inversiones, propiedad intelectual y comercio electrónico. Les pido disculpas por entrar en una cosa muy técnica pero creo que es importante ingresar

al lenguaje con el cual se maneja el estado de situación de las industrias culturales.

El capítulo de servicios establece una reserva al principio de nación más favorecida. Esto significa que el trato que nuestro país da a terceros países tendría que ser igual al trato que le dé a EE.UU. Como tenemos una excepción quiere decir que podemos tener un trato de privilegio con otros países, y no con EE.UU. Esta excepción es muy importante porque si no existiese esta excepción, no podríamos negociar un programa equivalente a Ibermedia. Es importante recordar que Ibermedia, que corre desde 1997 tiene un antecedente legal que ya ha sido un poco olvidado que es el Acuerdo Latinoamericano de Co-producción, un documento de 1994. Ese documento faculta que los Estados de la Región Iberoamericana puedan desarrollar acuerdos de co-producción cinematográfica y establecer fondos de fomento, en forma discriminatoria con los países que no son de esa región. De hecho en los últimos años algunos países como Francia o Canadá han intentado o han explorado la posibilidad de ingresar al programa Ibermedia considerando que ellos también son parte de la "región latina." Sin embargo, ambos países han finalmente desistido. Si no existiese esa excepción a la nación más favorecida en el futuro no podríamos establecer mecanismos de fomento regional.

Una segunda excepción ha sido el acceso al mercado. La técnica habitual de EE.UU. es permitir que se mantengan vigentes las medidas que ya hay; en el caso de Chile sólo existe una que es la ley de televisión que establece un 40% de cuota de pantalla para la producción nacional, eso es lo único que hemos conservado. De esto podría hablar mucho más porque en Chile la producción nacional en la televisión abierta copa el 60 o el 62%, por lo que parecería ser una medida de perogrullo. Pero esto nos va a llevar a una discusión sobre qué es y qué no es contenido nacional; una discusión que recién va a empezar en nuestro país con el Consejo Nacional de Televisión.

Una tercera excepción es la del trato nacional en relación a las subvenciones. Esto significa que nuestro gobierno se ha reservado la facultad de establecer todas las subvenciones financieras para los sectores de la cultura y por tanto la subvención no podrá ser considerada un dumping, que es una de las formas en que los estadounidenses suelen llamar a las subvenciones. Esto es lo que ha ocurrido con Canadá, por ejemplo. Vale decir entonces, que tenemos libertad para establecer los subsidios que queramos.

Hasta aquí la reserva parece interesante. Sin embargo, hemos cedido en el trato nacional. Esto significa que debemos dar a productores de EE.UU. el mismo trato que damos a nuestros productores, y por lo tanto no podemos establecer ningún sistema de cuotas, ningún sistema de discriminación de mercado entre nuestra producción y la de ellos. Pero los otros tres capítulos son interesantes, porque sin referirse a ello abordan finalmente la cuestión audiovisual.

Merece la pena revisar el capítulo de inversiones en el cual se otorga trato nacional y de nación más favorecida a los inversionistas extranjeros. Eso significa que no podemos discriminar entre un inversionista estadounidense y un inversionista chileno. Por lo tanto, la pregunta que surge es la siguiente: si un inversionista estadounidense funda una empresa en Chile con capital extranjero, ¿tendrá o no tendrá acceso a los subsidios nacionales que hemos protegido en la cláusula sobre servicios?

Un segundo tema importante es el capítulo de comercio electrónico, que como ustedes saben es una nueva área. El Tratado de Libre Comercio es el primer tratado internacional que aborda el tema de comercio electrónico, específicamente en lo que ha dado en llamarse la producción digital, o en francés "producción numérique", que se refiere a las obras de cualquier tipo -incluyendo las culturales por supuesto- que puedan ser transmitidas digitalmente. En este conjunto, pueden distinguirse dos tipos: las obras digitales que son transmitidas por Internet y las obras digitales que son transmitidas a través de un soporte físico como el DVD.

El TLC con Chile solamente aborda las obras digitales o los productos digitales que son transmitidos por Internet. La liberalización, en ese caso, es de la nación más favorecida. Eso significa que no podemos discriminar entre el trato que le demos a un tercer país que exporta productos digitales a Chile versus el trato que le demos a EE.UU. en su exportación de productos digitales transmitidos por Internet.

El tema no es menor si consideramos que Ibermedia está considerando una amplia-

ción del programa hacia el proyectado "Cibermedia." En el futuro podría existir un nuevo sistema de subsidios latinoamericanos orientados a las nuevas tecnologías que constituyen nuevos medios de producción y nuevas ventanas de exhibición. Estos subsidios podrían estar dirigidos no sólo a la producción sino a la distribución audiovisual y a la innovación tecnológica, con una posible discriminación positiva a las exportaciones de audiovisual dentro del territorio latinoamericano, por cuanto catalizan el anhelado "espacio audiovisual latinoamericano.

El último comentario es sobre propiedad intelectual. Ayer una persona del público descalificó las industrias culturales señalando que son "perversamente culturales", porque en el fondo lo que las industrias culturales están haciendo es convertir el derecho de autor en el derecho de copia. Yo tengo un comentario que hacer al respecto y es que gracias a las industrias culturales ocurre que las obras culturales pueden acceder a la comunicación de masas. Si no fuera por las industrias culturales, nuestras obras permanecerían en un nivel artesanal. Lo digo con un ejemplo. Gracias al libro, la fotografía puede ser transmitida masivamente. Gracias a las películas, la obra de un pintor puede ser transmitida masivamente. Por tanto, las industrias culturales tienen un rol importante. No obstante el tema de haber convertido el derecho de autor francés en el derecho de copia estadounidense, no proviene de las industrias culturales. Viene de un acuerdo que se negoció en la OMC, el acuerdo TRIPS, que es el acuerdo sobre propiedad intelectual. Éste es un acuerdo que de por sí, ya avanza hacia la conversión de la propiedad intelectual como derecho de autor a la propiedad intelectual como derecho de copia. En ese sentido, hay que reconocer que el acuerdo TRIPS viola el artículo 27 de la Carta de Derechos Humanos.

No sólo el punto 27 de la Carta de Derechos Humanos señala el derecho de cada persona a participar en la vida cultural de su comunidad. Tiene un segundo acápite. Ese acápite dice: "Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de los que sea autora". Por tanto la discusión debiera ser llevada a la OMC y es así como se resuelve la contradicción entre el artículo 27 de la Declaración de Derechos Humanos y el acuerdo TRIPS.

En el caso de Chile el acuerdo TRIPS ha ido más adelante. El Tratado de Libre Comercio con Chile ha establecido nuevas disposiciones sobre la propiedad intelectual. Y se lo considera un acuerdo TRIPS PLUS. Los tres temas más importantes del acuerdo TRIPS PLUS son: primero, la exigencia de pedir permiso a los propietarios del copyright antes de distribuir la obra on-line. Segundo, la exigencia de penalizar bajo la ley chilena la venta del software decodificador que faculta el pirateo. Incluso vamos un paso más allá y es establecer sanciones legales sobre los proveedores de servicios de Internet e ISP, en caso de violaciones on-line del copyright. De esta forma la persona que da acceso a Internet podría ser legalmente perseguida si bien no tiene más responsabilidad que proveer el servicio de Internet. Y el último punto, que es el más importante, es que los valores arancelarios sobre la producción digital no van a ser tasados sobre el contenido de la obra. Es adecuado el ejemplo -que daba el colega- de "Matrix", ya que el valor arancelario va a ser sobre el soporte. Por ejemplo la importación de "Matrix", si es que se cobra un arancel, va a ser sobre lo que valga el rollo de celuloide o el internegativo y no sobre lo que valga la obra en tanto producción.

Para terminar mi exposición, quisiera entrar un poco en el terreno de las propuestas. ¿Qué podemos hacer? Un primer punto que me parece importante es que podemos ver que los acuerdos internacionales de comercio están siendo desarrollados en base a un lenguaje específico. Incluso en base a un código de estructura exactamente especificada, por tomar prestada la noción del Círculo de Viena. Este código es una especialización del derecho internacional. Podríamos hablar sobre los acuerdos internacionales en términos de abogados y no de productores audiovisuales. Es posible decir que este código es prácticamente una neo-lengua. Es un código oscuro, complejo, extraño, difícil de interpretar. En ese sentido, es importante que entre los que tengamos un interés sobre el desarrollo futuro de las políticas audiovisuales, desarrollemos algo así como observatorios de las políticas audiovisuales en nuestra región. El líder en esto es Colombia. Es interesante explorar la experiencia colombiana en términos de establecer una institución que se dedique específicamente a vigilar los movimientos de la OMC y los acuerdos bilaterales y regionales. No obstante, a pesar de que es un código de estructura exactamente especificada y por lo tanto debiera ser un código sim-

ple, la traducción del TLC, del inglés al español, se ha demorado ya 60 días y todavía no está lista. Todo el análisis que he hecho lo he tenido que hacer sobre la versión en inglés. Esto no habla muy bien sobre la diversidad cultural.

Tengo un par de propuestas más. La propuesta sobre cómo avanzar, al parecer, ha sido relegada al terreno de la cooperación. En este sentido el que ha marcado el camino, es el Comisario Europeo de Comercio Pascal Lamy, que es quien negocia los acuerdos internacionales en nombre de la Unión Europea. En febrero de 2003, Lamy dijo: "La solución en el terreno de la cooperación audiovisual, pasa sin duda por las ofertas de cooperaciones bilaterales, apoyo a la creación en esos países (se refiere al Tercer Mundo), desarrollo de coproducciones, multiplicación de los festivales de cine en esas regiones del mundo y esfuerzos de programación en las cadenas de televisión".

Algunas de las medidas propuestas por Lamy son ingenuas.

- Personalmente trabajo en la producción de un festival y me preocupo de que la producción del festival incorpore obras de Latinoamérica, de Europa y ojalá de otras regiones de más difícil acceso. Sabemos que el subtítulo y la difusión reducida de estos eventos suelen ser grandes obstáculos para un impacto real en la diversidad cultural por esta vía.

- En el terreno del apoyo a la producción si reducimos todo a las subvenciones, significa que le cargamos al Estado todo el costo del establecimiento de una industria audiovisual. No sabemos hasta qué punto eso puede resistir, y son bienvenidos los fondos internacionales que colaboran. Entre ellos está la fundación Hubert Bals, el Festival de Goteburgo Suecia, etc. Ojalá existieran más de esos fondos provenientes del Primer Mundo. En ese sentido creo que tenemos que apelar a la solidaridad del Primer Mundo.

- La cuota voluntaria de televisión me parece bastante ingenua. Cualquier productor que conozca cómo funciona el mercado televisivo de Europa, se dará cuenta de que la televisión europea tiene perfectamente definido qué quieren y cuándo lo quieren, y por tanto tenemos que adaptar nuestra producción a lo que ellos quieren.

Mi última propuesta tiene que ver con los que no somos de capitales en Latinoamérica, los que vivimos en ciudades más pequeñas. Me parece importante explorar la posibilidad de trabajar desde las municipalidades y no sólo desde los gobiernos centrales. Podemos explorar la coproducción de películas con el apoyo de nuestros municipios en la medida que convenzamos a las autoridades de las localidades en que vivimos. Que la producción audiovisual le otorgue un valor adicional a la comuna en la que vivimos. Debemos explorar la alianza intermunicipal y no solo la alianza intergubernamental. Gracias.

JUAN CARLOS RODRÍGUEZ CASTRO,
Asociación de Productores de Uruguay.

Juan Carlos Rodriguez Castro:

Después del compañero chileno me resulta difícil poder desarrollar nuestra situación y la relación con la globalización desde un terreno tan diminuto, tan chiquito como Uruguay. Además yo soy un realizador y no manejo los mecanismos de la venta y los grandes espacios comerciales, así que el lenguaje del que habla Bruno, oscuro, una neo-lengua, me resultó igualmente ajeno. No lo digo como crítica, lo señalo para marcar el espacio que nos falta a nosotros para acceder a esos otros niveles en los cuales se da la comercialización de nuestra pequeña o mediana, industria cultural.

Me pasé el viaje de Montevideo hacia acá escribiendo, pensando que tenía que hablar mucho. Cantidad de cosas que seguramente no van a servir. Son demasiadas ideas. Pero sí quería transmitirle a los organizadores de este encuentro, a la gente de cine, a la gente de la cultura argentina, con qué ansiedad en estos días pasados, habíamos tomado esta invitación entre nosotros, porque evidentemente el tema de la globalización, cómo la encaremos y qué globalización queremos, es el centro de las preocupaciones de quienes hacemos cultura en distintas esferas. El tema de cómo debe ser esa globalización depende de nosotros. No de cada uno de nuestros países sino de la región misma y de cómo responda, de como todos aprendamos de todos. ¡Cómo envidio el nivel con que están trabajando los chilenos! Estos aspectos de enfrentarse con el gigante, con la misma lengua y con los mismos argumentos para poder enfrentarlos.

Y creo que en lo que pueden ser los aspectos concretos de resoluciones que debemos tomar en conjunto, estas reuniones, estos encuentros de 2 o 3 días, me parecen escasos, me parecen cortos. Deben existir otras instancias de comunicación a través del correo, de modo de unir objetivos frente a ese problema que todos enfrentamos.

El primero de los compañeros que habló hacía una diferencia que me parece que tiene que ver -y a veces no tenemos la idea clara de su importancia-, con el carácter central que puede tener la cinematografía como eje de lo audiovisual en la industria de cada país. Eso me ha hecho recordar una visita oficial que tuvimos el año pasado de Roberto Trejo a la presidencia de la República, en Montevideo, en Uruguay. Él decía algo muy contundente. Primero nos felicitaba a nosotros como uruguayos, ya que hacía como 4 ó 5 años que teníamos una producción más o menos estable de 4 o 5 largos por año. Y agregaba que entrar a ese espacio de los países productores de cine era marcar la existencia de un país como tal. Y dijo que: "Un país existe en cuanto haga cine. En el mercado internacional prácticamente no existe si no lo hace". Puede ser una expresión exagerada, pero creo que por ahí anda la cosa respecto a cómo enfrentar la globalización y a la acumulación de poder alrededor de lo que es la comunicación audiovisual en el mundo.

El compañero Gustavo Postiglione, de Rosario, me hizo recordar un viaje que tuve que hacer por trabajo a Córdoba a finales de la década del '70. Iba a hacer unos cortos publicitarios para el Banco del Suquía, de Córdoba y me encontré allí con una cultura de perfiles y características muy nítidas dentro de la Argentina. Con un nivel cultural muy alto en varios aspectos, desde el musical al televisivo y al cinematográfico. Y me llamaba la atención que no tuvieran producción cinematográfica autónoma, siendo que la expresión de la cultura cordobesa es muy nítida, muy clara, con sus propias características y con una cuota de humor singular. En aquellos tiempos salía una revista extraordinaria que se llamaba "Hortensia". Toda una estructura de comunicación impresa de altísimo nivel cultural que transitaba el humor por todos lados. Esto que decía el compañero de Rosario, me hizo acordar de que hay temas que todavía subsisten dentro de este territorio de provincias que de alguna manera integra también Uruguay y espero que los uruguayos que estén acá, y sé que hay uruguayos, no se enojen. Ese clima de provincia, por lo menos en lo emotivo, en lo histórico, que también existe en la relación con Brasil, pese a las diferencias de idioma. Eso me hace pensar en que los medios de combatir una globalización que no queremos, pero una globalización que no podemos destruir y que tenemos que utilizar porque nadie puede negar que su existencia es concreta, están en nosotros. Pese a las dificultades que seguramente se deben de haber tratado hasta ahora, de la relación de la cultura con la globalización. Nosotros debemos constituir los mecanismos desde adentro para establecer nuestras

diferencias y nuestras cuotas de acuerdos como para llegar a la posibilidad de enfren-
tar con eficacia a una globalización que se nos está imponiendo.

Se habló también de cómo estábamos en casa. Qué es lo que tenemos que estable-
cer, analizar, visualizar. Por ejemplo, desde el compañero de Bolivia, que muestra si-
tuaciones de producción muy parecidas a las de Uruguay. Cinco largometrajes es un
boom de producción en un año. Nos relaciona con Brasil con lo que significa como
mercado, como población, como capacidad de producción. Y eso me lleva a pensar en
situaciones como la del Uruguay limítrofe con Brasil. Cruzando una calle pasamos de
Uruguay a Brasil, y nunca a ningún político se le ocurrió que no hay ningún plan para
que los uruguayos aprendamos portugués. En cambio sí me consta que hay planes en
Brasil para enseñar castellano desde la escuela. De hecho hay estados en los cuales se
enseña castellano desde la escuela. Es decir, la integración cultural está todavía meti-
da entre límites, entre fronteras, entre muros que están ahí. Podemos pasar a través
de una calle, de un país a otro, pero las barreras son tan sólidas como puede ser la di-
ferencia de lenguaje para muchos de nosotros.

No voy a mencionar, como ya dije al comienzo, lo que nos acaba de relatar el compa-
ñero chileno, porque realmente me resulta a mí, personalmente, totalmente inaccesi-
ble, pero creo que tenemos que aprender ese lenguaje, la conexión con ese mundo que
nos importa porque incluso dependemos de él. Uruguay, por sí mismo, no tiene merca-
do para su producción cultural. Necesita del mercado regional y necesita del merca-
do del mundo. No es posible el desarrollo de una industria cultural en Uruguay si no
se está pensando en un mercado común. En principio el MERCOSUR. Y el latinoame-
ricano como segunda instancia. Muchísimas gracias.

HORACIO FERRARI,
Cámara Argentina de Productores Independientes de Televisión.

Horacio Ferrari:

En primer lugar quiero agradecer a la Secretaría de Cultura de la Ciudad por la realización de este encuentro. Represento a la Cámara Argentina de Productoras Independientes de Televisión, que se formó hace apenas 3 años y medio con el fin de promover el desarrollo de la producción independiente de televisión. Una nueva industria. También me toca representar a la Asociación Argentina de Empresarios Teatrales, que es continuadora de la Sociedad de Empresarios de Teatros, que tiene casi 100 años de vida.

Recién en el año 1990 comenzó la producción independiente en el sector audiovisual. Al principio en forma de coproducción con los canales titulares de las licencias, y luego las productoras empezaron a crear producciones totalmente propias con el objeto de venderse a los canales.

Hay que señalar que unos de los elementos necesarios de estas industrias es el éxito. Porque un programa, cuando no tiene éxito no se vende o sale de la venta. Con lo cual, se trata de una industria sumamente competitiva para poder subsistir. Fue así que esto se fue desarrollando de tal modo que, hoy en día, prácticamente toda la pantalla de los canales de aire es producida por productoras independientes de televisión. Todas estas productoras están radicadas o en Capital Federal o en el Gran Buenos Aires y realizan todo tipo de programas. Desde periodísticos hasta entretenimiento, ficción, música, concursos. En suma, lo que ustedes están acostumbrados a ver en la pantalla. Pero tal ha sido el éxito de la producción independiente, que muchos formatos y muchos programas de ficción, se venden en el exterior y también son éxito, tanto en Europa como en Israel y en algunos países de América. Y ahí es donde debemos preguntarnos ¿cuál es la razón del éxito de los contenidos realizados por las productoras independientes? En mi visión, yo creo que es el hecho de que muestran todo lo que tenemos más cerca. Las cosas con las que convivimos. Las cosas de todos los días, lo que somos nosotros mismos. Y ese gran valor no es otra cosa que el hecho de reflejar nuestra propia identidad cultural, qué es lo que hace que el público se identifique con los personajes y que los considere a veces como parte de su propia familia. Que los ame, que los odie. Ése es el poder de la televisión cuando desarrolla contenidos que muestran la idiosincrasia de su pueblo.

Yo recuerdo que cuando era chico, y habrá muchos aquí que también lo recordarán, la televisión nos mostraba series producidas en los Estados Unidos en las que se hablaba un castellano muy nasal. Todas las heroínas de las diferentes series tenían la misma voz y contaban la conquista del Oeste en caravanas o las hazañas de un Sheriff a quien hoy día podemos ver realmente tan malo como los malvados a los que perseguía. Había también interminables series sobre la Segunda Guerra Mundial o de detectives contra la mafia y el crimen en Estados Unidos. Nada de todo eso tenía que ver con nosotros. Ni con nuestro modo de ser, ni con nuestra historia, ni con nuestras circunstancias. Lo veíamos como una aventura más de las tantas aventuras que también leíamos en esa época. Yo creo que es por eso que debemos poner el acento en la defensa incondicional de nuestros contenidos y poder contar con un sodero que es el amor del barrio o con buenos vecinos chusmas, como los que tenemos a la vuelta de la esquina. O con los amores de un árbitro o el chico del interior que llega a ser un ídolo, como el Rey Sol Marqués, en lugar del súper sábelo todo de MacGiver, que nada tiene que ver con nosotros.

También han sido tratadas problemáticas serias. Problemáticas sociales enfocadas a través de la ficción en programas recientes, como el caso de las casas tomadas, el tema de las cárceles, etcétera, llegando a producciones que se acercan bastante al cine, e inclusive dirigidas por cineastas.

Por eso luchamos y lo que propugnamos es defender los contenidos, y no vernos obligados a encontrarnos dentro de nuestra casa con historias importadas, ni con familias como los Soprano, que solamente sirven para subvertir los reales valores de nuestra sociedad.

No debemos olvidar que la televisión entra en nuestra casa y convivimos con las his-

torias que nos cuentan. A punto tal que por su cotidianeidad, llegan a ser "normales". Y por lo que tienen el poder de trastocar los valores corriéndose el serio peligro -en caso de no contar con contenidos propios-, de homogeneizar la cultura hasta una total pérdida de identidad, como ayer se señaló aquí.

Debemos resaltar que es a través de la libertad de contenidos que se logran las mejores expresiones culturales. Porque siendo conscientes de que se debe preservar el principio de protección al menor frente a la TV en los segmentos en los que no hay adultos para cuidarlos, en el resto de los horarios debemos pensar que la protección del menor está a cargo de sus padres y no ejercer medidas de censura de ningún tipo.

Nuestra televisión, tan habitualmente vilipendiada, supera ampliamente el nivel de la mayoría de las televisiones del mundo. Incluso la de países altamente desarrollados. No es casual el cúmulo de premios y reconocimientos internacionales que han obtenido las producciones argentinas. La televisión, al tiempo de ser un medio de entretenimiento, es un vehículo de cultura innegable. Tiene en todo momento la opción, a través de su control remoto de decidir qué tipo de contenido es el que le interesa. El televidente puede también dejar de ver TV si ninguna de las opciones le gusta. La televisión nos informa, nos entretiene, nos pone al alcance el deporte, la ciencia, la cocina; un montón de actividades a las que sin ella no tendríamos posibilidad de acceder. Y no puedo dejar de señalar la problemática que enfrenta el sector. Porque tenemos la necesidad de fortalecer la industria de la producción independiente de televisión para que ésta pueda competir en un pie de igualdad con el resto de la producción mundial. Existen numerosos problemas provocados por diversas interpretaciones de la AFIP, que han originado cuestionamientos que se encuentran en el tribunal fiscal o en la justicia, que podrían significar la muerte total del sector.

Necesitamos contar por parte del sector público con normas claras, que brinden seguridad jurídica para poder continuar desarrollando una actividad que requiere de una enorme inversión. Nos hacemos cargo de la parte aleatoria de la inversión sobre la suerte del mercado pero precisamos seguridad jurídica. Necesitamos una ley de radiodifusión clara, que establezca una cuota de pantalla para la producción independiente, con el debido control del Estado sobre los licenciatarios de los canales para también poder contar con la seguridad del cobro de las producciones vendidas. Necesitamos contar con un trato impositivo igualitario respecto de los canales. Ya que hacemos lo mismo que ellos pero somos PYMES y los canales tiene exenciones impositivas y nosotros no.

Ahora voy a referirme a la actividad teatral, a pesar de no estar del todo en tema. La actitud de la Secretaría de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, en la gestión actual es destacable ya que ha destinado sus esfuerzos a la red oficial de teatros pero también al auxilio de una entidad como Pro-teatro que apoya el teatro independiente y no se ha dedicado a competir con el teatro comercial, como se hizo en numerosas otras gestiones. Esto ha permitido que las producciones de éxito en Argentina, después de haberse agotado en Buenos Aires, sean hoy un éxito total en España. Y tienen la totalidad de sus localidades vendidas por meses. Les Luthiers, por ejemplo, va a España con toda su temporada vendida.

Y para terminar quiero hacer más unas palabras de Pablo Rovito, que creo resumen todo lo que estamos haciendo y la causa por la que estamos luchando los que trabajamos en la producción de bienes culturales. Nosotros no propugnamos el cierre de las fronteras, ni buscamos limitar el acceso de producciones de otros lugares del mundo. Nuestro esfuerzo es en defensa de la diversidad cultural y de un intercambio que no fluya en un solo sentido. Propiciamos el resguardo de espacios para la creación y exhibición de obras locales como así también las vías para facilitar el acceso de obras de las latitudes más diversas. En otras palabras, aspiramos a esa libertad, que consiste en poder producir y exhibir lo propio y al mismo tiempo tener acceso a la más variada producción extranjera. Afirmemos en todos los ámbitos nuestra identidad y luchemos por la diversidad cultural con optimismo y seguros de conseguir nuestros objetivos. Gracias.

PABLO ROVITO,

Productor de cine y Secretario de la Federación Argentina de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FAPCA).

Pablo Rovito:

Buenas tardes. Ya que Ferrari dice haberme robado unas palabras, aprovecho entonces la ocasión para ser franco con respecto a este tema y aclarar públicamente que previamente yo se las robé a Bruno Betatti que está en esta mesa. El derecho de autor hay que respetarlo.

Estamos discutiendo sobre la diversidad cultural y sobre el tratamiento de los temas culturales en el marco de la Organización Mundial del Comercio. Y a mí me interesa, enmarcar el tema en el por qué de la decisión económica de incluir el tema en el ámbito de la OMC.

Voy a hablar de cine que es mi pasión. En las últimas décadas, el cine ha crecido sustancialmente. Probablemente sea la industria de mayor desarrollo en el mundo, a partir de la diversidad de ofertas de exhibición en el mundo actual. Hablo de la televisión abierta, del "pay per view", los canales de cable, las plataformas digitales, el video-home y, obviamente, las salas de cine. Si bien el consumo se diversificó, en términos absolutamente productivos siguen siendo las salas de cine la plataforma de lanzamiento del producto cinematográfico. Y el comportamiento de las películas en las salas de cine es lo que define el éxito o el fracaso comercial de esta actividad. Digo sigue siendo porque esto está en una fuerte transformación en estos últimos años. Pero todavía es ésta la realidad. La aparición de nuevos formatos digitales de bajo costo y de alta calidad ha permitido una revolución importante en los modelos de producción. En la Argentina es uno de los países donde más claramente se ha visto esto. Y está permitiendo romper con algunos preceptos básicos industriales, como el imperativo de los altos costos para llegar a un producto con la calidad suficiente como para ser exhibida. Otro concepto que se tocó en la mesa, relacionado con una característica del producto industrial, fue la alta concentración de producción en las ciudades donde se podían desarrollar económicamente los laboratorios, las casas de alquileres de equipos y las productoras. Lo cual ha llevado a que en la historia del cine mundial, a lo largo del último siglo, y en casi todo el mundo, la producción cinematográfica esté altamente centralizada en todos los países, a lo sumo, en dos o tres ciudades. Difícilmente haya una apertura muy grande de la producción. Pero esto está cambiando. El análisis económico que yo quiero hacer, parte de la base de la situación en la que estamos hoy. Luego podremos avanzar en analizar lo que viene. Pero me interesa hablar prácticamente de donde estamos hoy situados en lo económico.

Voy a tomar algunos valores muy genéricos, que son absolutamente discutibles. Lo voy a hacer en base a parámetros industriales estándar. No promedio ni valores medios, digo estándar, que son cosas diferentes. Estoy hablando de establecer un producto cinematográfico con una equis cantidad de semanas de producción, de técnicos de cine, de metros de material. No del promedio de lo que se produce en un país, ni del costo medio de lo que se produce en un país. En lo estándar voy a tomar la referencia de la Argentina, aunque luego invito a todos a que hagan este ejercicio en sus países y se van a encontrar con una relación muy similar. Hoy en la Argentina podemos decir que una película tiene un costo de producción más lanzamiento de alrededor de dos millones y medio de pesos. Este costo de producción en nuestros países - donde la televisión no sostiene al sistema cinematográfico, ni compra el producto- se debería sostener únicamente, si funcionasen los mecanismos de mercado, en la recuperación de la inversión en las salas de cine, y en un mercado muy lateral que es el mercado del video o del cable. En la Argentina, al productor le llega aproximadamente el 35 % del valor de la entrada como recuperación de la inversión. El precio promedio de la entrada hoy en la Argentina, en una película de un recorrido comercial medio, está alrededor de los 6 pesos. Digo entrada promedio, porque cuando ustedes van al cine van a pagar entradas de 9 pesos, de 8 o de 7. Pero también van a pagar entradas de 3 pesos y medio, o van a comprar un paquete de cigarrillos y les dan una entrada gratis. Digamos que hay promociones, días de mitad de precio, etcétera. Y en el recorrido general podemos hablar de que una entrada promedio cuesta 6 pesos. Y que de estos 6 pesos, al productor nacional le llegan aproximadamente 2 pesos con 10 cen-

tavos. Con estos datos, vamos a ver que una producción nacional, para recuperar su inversión en el mercado nacional de salas, necesita aproximadamente, 1 millón 200 mil espectadores. Si consideramos que el cálculo de espectadores necesario para recuperar la inversión en una película promedio en la Argentina es de aproximadamente 1 millón 200 mil espectadores, el mercado argentino ofrece cifras elocuentes. No voy a tomar el año 2002, que fue muy irregular y muy malo. Estoy tomando los años anteriores porque son mejores, prefiero ser un poco más ácido. En el año 1999, sólo 4 películas superaron el millón doscientos mil espectadores en nuestro mercado. Cinco lo hicieron en el año 2000. Y sólo una en el año 2001. Y en el mercado argentino se estrenan alrededor de 300 películas por año. Esta realidad nos demuestra que es prácticamente imposible recuperar la inversión de una película en un mercado de las dimensiones del nuestro. Y quiero aclarar que no me estoy refiriendo a películas nacionales sino a todas. Cuando digo 4 películas en el año '99, me refiero a que de las 300 películas de todas las nacionalidades (aproximadamente el 75 % son norteamericanas), que se estrenaron en el país en el '99, sólo 4 superaron la cifra media que se necesitaría para recuperar la inversión de una película estándar a costo argentino. A ver si se entiende. En el año '99, películas como "La vida es bella", "La momia", "Analízame", y "Matrix", no hubieran recuperado la inversión en la Argentina, si las consideráramos a costo nacional, no al costo que realmente tuvieron, y con amplísimos mecanismos de distribución, exhibición y marketing, cuyo costo tampoco estoy contabilizando. Esto se repite en casi todos los mercados del mundo. Se requiere un volumen muy importante de espectadores para que el cine funcione sólo a partir del mercado. Solamente tres cinematografías en el mundo hoy, están funcionando así. Una es la cinematografía india, que tiene un mercado interno muy grande y una fortísima aceptación cultural de sus productos, con una resistencia del producto extranjero. Pero estamos hablando de mil millones de indios. Otra es la cinematografía de China, con más de 1200 millones de habitantes, y con un sistema de distribución único y hegemónico manejado por el Estado. Y la cinematografía norteamericana, con un país que tiene más de 400 millones de habitantes y una política de expansión internacional que ha sido ampliamente apoyado por el Estado, y sustentada en un producto amortizado por su propio mercado que sale a costo cero a otras cinematografías.

Fuera de esos tres países, en ningún lugar del mundo el cine es viable de ser producido y recuperado en el mercado interno. Esto es muy importante de entender, porque lamento discrepar con el compañero uruguayo pero no hay cinematografía que se sostenga con la venta regional e internacional. No hay producto que no se asiente primero en su mercado y luego salga al mundo. No podemos establecer las bases de recuperación de la inversión tomando en cuenta la expansión internacional. Eso sirve para algunos productos en particular. Dentro del marco de la producción, tenemos experiencias nacionales cercanas en el tiempo, como es el caso de Pablo Trapero, que tuvo una excelente recepción de su película en el mercado internacional y esto le permitió, en base a pre-ventas internacionales, financiar su segunda película. Pero esta no es una matriz de un modelo de producción. Esto sirve para una persona que está haciendo una película y que pudo hacer la primera porque existió un sistema que le permitió hacerla que no fue la venta internacional.

Para entender el fenómeno del cine americano hay que remitirse a los años '50. Apenas terminada la segunda guerra mundial, en la que los Estados Unidos de Norteamérica entendieron cabalmente el lugar estratégico de esta industria y la utilizaron centralmente para difundir el "american way of life" y por su intermedio, la instalación de todas las demás industrias que sostienen la economía norteamericana. Para lograrlo no dudaron en apoyar fuertemente su industria con diversos mecanismos de subsidio directo e indirecto que han variado con el correr de los años. Entre los subsidios directos podemos señalar ingresos no computables o pagos diferidos que permiten al contribuyente recibir ingresos sin pagar impuestos inmediatamente. Por ejemplo, las provisiones de sociedades por ventas al extranjero. También están las desgravaciones fiscales que permiten al contribuyente reducir su deuda fiscal total por cada dólar gravable. Por ejemplo, las provisiones sobre desgravaciones fiscales por inversión. Otras formas de contribución son las amortizaciones aceleradas que permiten al contribuyente reducir su nivel de ingresos en las cuantías de sus gastos de manera anticipada, o las exenciones fiscales que permiten al contribuyente eludir el pago de impuestos a los que estaría sujeto. Por ejemplo, exenciones de impuestos directos de venta y servicios, impuesto en servicios hoteleros, etcétera. También hay reducción de costos, por

ejemplo, en los costos de financiamiento de una película que son el resultado de incentivos fiscales para la inversión en producciones cinematográficas. Esto está sacado de una comunicación de la Motion Pictures Association (MPA) del año pasado.

Cuando hablamos de subsidios indirectos, debemos señalar la infinidad de recursos políticos y económicos que ha desplegado el gobierno norteamericano a través de múltiples organismos que incluyen su Departamento de Estado, las embajadas en el exterior, y fundamentalmente la Motion Pictures Association (MPA).

Es lógico entender que la expansión del cine norteamericano ha estado sustentada por la expansión de toda la industria norteamericana en la segunda mitad del siglo pasado. La industria del cine de Estados Unidos, es la mayor del mundo. Forma parte de la industria de entretenimiento que conlleva en sí misma un copyright y constituye la tercera rama exportadora del país. Se trata de un sector muy intensivo en mano de obra que utiliza una enorme infraestructura de servicios. Los gastos anuales de la industria exceden los 32 mil millones de dólares anuales, de los cuales 25 mil millones quedan en California. Ahora bien, según un informe publicado el año pasado, el cine norteamericano produce en la actualidad, más del 50 % de su facturación en el mercado externo. O sea que, para poder recuperar la inversión de las películas promedio, el cine norteamericano necesita invariablemente dominar los mercados externos y aún así, subsidiar la industria.

Volviendo al mercado, una de sus principales características es que además del gran volumen de público necesario para recuperar la inversión debemos sumarle otra particularidad, que es que sólo una pequeña porción de las películas producidas genera la aceptación masiva del público.

Veamos el mercado argentino. En el año 2001, sobre 300 películas exhibidas, 10 películas generaron entre 1 millón 400 mil y 800 mil espectadores. 9 películas, entre, 800 mil y 500 mil. 26 entre 500 mil y 200 mil. 31 entre 200 mil y 100 mil. Entre 100 y 10 mil espectadores se ubicaron más de 100 películas, y otras 100 tuvieron menos de 10 mil espectadores. Esto determina que sólo alrededor del 10 % de las películas son comercialmente exitosas. Un 40 % tiene un desempeño digno en término de volúmenes de mercado pero insuficiente para la recuperación de la inversión. Y alrededor del 50 % son comercialmente un fracaso, si bien para establecer el éxito comercial de una película se requerirían más que estos valores. Porque probablemente algunas de las películas que nosotros establezcamos como un fracaso, hayan ganado dinero. Estamos hablando, obviamente, de un análisis general. Este tipo de proporción es la que determina que el producto cinematográfico se caracterice como una inversión de alto riesgo.

Por último, las películas se renuevan todas las semanas en las salas de cine y el mantenimiento de los filmes depende de la cantidad de espectadores que el producto cinematográfico acapara en el primer fin de semana de estreno. El sistema se define todos los lunes en la Argentina, en el que los programadores establecen de acuerdo a la cantidad de estrenos que tienen esa semana qué películas deben liberar espacio en las salas. Como los estrenos semanales se definen en conjunto con los distribuidores, tienen mayor capacidad de presión sobre las salas aquellas que pueden ofrecer mayor y más comercial cantidad de títulos en el año. Asimismo, la urgencia de generar un volumen importante de espectadores rápidamente define la necesidad de realizar estrenos fuertemente apoyados por campañas de difusión multimediática. El sentido de estas campañas, es el de concentrar la mayor cantidad de espectadores la primera semana, para lograr la media de espectadores que se necesita para continuar. Y al mismo tiempo, tener un volumen de público alto que comience a transmitir boca a boca la recomendación del film. Este modelo de lanzamiento comercial es sumamente costoso de realizar. Y como está directamente dirigido a captar una gran cantidad de público, inmediatamente produce un efecto directo sobre el producto. A eso se refería antes Postiglione en cuanto a estandarizar el producto a las normas de lo que el público quiere ver, para que sea consumible masivamente.

Para reducir el alto riesgo que conlleva la industria cinematográfica y poder expandirse internacionalmente, la cinematografía norteamericana ha desarrollado los siguientes parámetros de comercialización:

- Integración vertical de los tres subsistemas económicos del cine. Si bien existen leyes anti-monopolio, los grandes estudios americanos están directamente vinculados

a las grandes compañías de distribución, a través de compañías primas y a los grandes circuitos de exhibición.

- Alta concentración: debemos tener presentes que la industria cinematográfica norteamericana está altamente concentrada. Las 8 mayores empresas se apropian del 90 % de la producción estadounidense y de la difusión en el mercado.

- Distribución en paquetes de films: la concentración permite la distribución y o comercialización en bloques, lo que aminora el alto riesgo derivado de la pequeña proporción de films que funcionan en el mercado.

- Fuertes campañas de lanzamiento comercial apoyadas en un "star system" internacional: el trabajo sistemático de instalación internacional de estrellas y directores de cine a partir de grandes campañas de publicidad y marketing. Ese es el caso de la entrega de los premios Oscar, lanzamiento internacional del cine norteamericano por excelencia.

- Pre-financiación. La fortaleza que deriva del gran volumen de producción de contenido y de su star-system, permite la pre-venta de los productos de manera tal que se reduce sensiblemente el riesgo de inversión inicial y se despega la comercialización del riesgoso éxito de las películas en el mercado.

Por último, su expansión internacional se basa en la particular manera en que el producto cinematográfico se comercializa en el mundo, que si se aplicara a cualquier otro producto nacional, haría imposible su producción. Y acá vamos al punto central de la cuestión: se trata de una competencia absolutamente desleal.

Jorge Coscia planteó al inicio, uno de los puntos centrales de la competencia desleal. El cine ingresa a los mercados sin pagar aranceles, el sistema es básicamente éste: entra un internegativo, se paga por el valor del celuloide que entra, pero no por el costo de la película. O sea, se paga impuestos sobre los 5 mil dólares del valor de 6 latas y no sobre los 100 millones de dólares que pudo haber costado la producción. La película se copia en el país y se exhibe comercialmente. Tengan en cuenta que el cine no es un bien de uso ni es un bien de cambio. Es un capital fuente en explotación. Ustedes no se llevan nada. Coscia hablaba de que se le pone un impuesto al Mercedes Benz, y cuando ustedes compran un Mercedes Benz se llevan un auto. Cuando compran una entrada de cine se van sin nada material. Eso permite que el producto no tenga un arancelamiento por cada persona que ve la película. Cuando el internegativo sale del país le devuelven casi todo el impuesto que pagó al ingresar, y termina pagando el impuesto menor, que hoy está cercano a los 500 dólares, haga la recaudación que haga. Las copias se quedan en el país, pero para no correr ningún tipo de riesgo sobre cualquier posibilidad física de identificar el material explotado, el convenio de las distribuidoras internacionales es que a los dos años se destruyen. Los invito a pasar por la calle Lavalle para que vean los container donde sistemáticamente todos los años se destruyen las copias que ya no se van a guardar. Por el contrario, obviamente la importación de película virgen sobre la que nosotros filmamos nuestras imágenes sí paga impuestos. Ahí tenemos evidentemente una primera diferencia importante.

El segundo punto es el tributo a las ganancias. El impuesto que pagan las películas extranjeras, es la remesa de utilidad sostenida por la productora. Este impuesto es del 50% del que pagan las empresas nacionales por impuesto a las ganancias. Se calcula sobre las sumas que se envían si se opta por el sistema de la renta neta presumida. Pero el agente de la productora extranjera puede optar por restar los gastos realizados para esa explotación y las deducciones de ley si el resultado le fuera más conveniente. Tiene dos sistemas. En el peor de los casos paga la mitad de lo que pagamos los productores nacionales por ganancias. Como vimos antes, las grandes productoras norteamericanas recuperan el costo de producción de sus películas en su propio mercado. Por lo cual, cualquier ingreso generado por sus películas en la Argentina, menos costos de publicidad y copias, es ganancia neta. El productor nacional, por el contrario, tiene que recuperar primero el costo de inversión en la película. En estas circunstancias, el cine argentino (como prácticamente el cine del resto del mundo), frente al producto norteamericano debe competir con un producto que aparece con un costo cero o con un costo totalmente amortizado. El cine norteamericano, comparado con el cine nacional, aparece como un extraño producto en el cual por tener aquí costo de producción cero, su rentabilidad se confunde con sus ingresos netos.

El tercer punto es el valor de la entrada. El valor de la entrada es genérico e igual para todos, independientemente del producto que estamos comprando. Se ofrece al mismo precio un producto de 100 millones de dólares que un producto nacional de un millón y medio de pesos. Estas circunstancias terminan de configurar un fenómeno económico y comercial casi idéntico al dumping. En nuestro mercado se ofrece al consumidor un producto extranjero a un precio que no tiene nada que ver con su costo de producción, y ello deriva en un efectivo perjuicio para el desarrollo de nuestro cine, amenazando su propia existencia. Ésta es la definición de dumping que hacen los norteamericanos, no yo, que simplemente la estoy trasladando.

Antes de pasar a la vinculación con lo de la OMC es importante remarcar que el cine argentino es exitoso en su mercado. Analicemos los valores de los últimos años, cuando el cine argentino alcanzó el 16 % de los estrenos: aproximadamente 50 películas anuales sobre 300. Esas películas ocuparon un 12 % del tiempo de pantalla anual. Con el 16 % de películas y el 12 % del tiempo en pantalla, el cine argentino consigue cerca del 20 % anual de la masa de espectadores. Como bien decía Jorge Coscia, es una proporción de mercado propio que supera a países como España, Inglaterra, Alemania, Brasil o México. Y es superada sólo, además de los tres países que nombré anteriormente (Estados Unidos, China e India), por Francia, Dinamarca e Italia.

El promedio de espectadores de cine argentino por película es muy similar al del cine norteamericano. Llegando incluso a superarlo en algunos años, como el '97, cuando las películas argentinas obtuvieron en promedio 186.774 personas, y las norteamericanas 146.710. Teniendo el 16 % de los estrenos en los tres años analizados, el cine argentino ha colocado al menos tres películas entre las más vistas de cada año, entre aquellas que podían recuperar la inversión. O sea, el 30 % de las películas del top-ten anual lo tenemos con el 16 % de los estrenos. Frente a esta realidad del mercado, lo que yo quiero dejar en claro, es que el cine argentino no es exitoso o no exitoso en términos económicos. En mercados como los nuestros, es inviable la recuperación de la inversión cinematográfica. Esto ha llevado en el mundo, a que los países que quieren tener una cinematografía, tengan un sistema de regulación del mercado y de fomento de la actividad.

Cuando se intenta discutir dentro del marco de la Organización Mundial de Comercio al cine, pensándolo por su capacidad en el mercado y solamente por su vinculación con el mercado, lo que se hace es llevar esta actividad a las reglas que la Organización Mundial del Comercio fija. Básicamente las tres que Bruno Bettati expuso son: la cláusula de nación más favorecida, el tratamiento nacional y el acceso a los mercados. Si esas tres reglas se aplicaran a los productos nacionales, no podríamos tener un Instituto de Cine que regule y fomente el mercado. No podríamos tener cuotas de pantalla -nosotros no las tenemos pero hay países que las tienen-. No podríamos tener cuotas de facturación ni de distribución. No podríamos firmar convenios bilaterales ni de co-producción. Cuando se avanza en la Organización Mundial del Comercio con la discusión del tema, lo que se está generando es que desaparezca la posibilidad de que existan las productoras nacionales. Quiero cerrar con un texto de Fernando Trueba, que habla mejor que yo: "Hoy por hoy, el cine español, como la mayor parte del cine europeo y gran parte de las cinematografías del mundo entero, no podría subsistir sin la protección del Estado. Esto puede hacerse extensible a muchas otras industrias y a la mayoría de las especies animales, a la capa de ozono, y al patrimonio artístico. Nada de todo esto subsistiría si lo abandonáramos en manos del dinero. Los enemigos del proteccionismo creen ver en él una de las miles de cabezas de la cuestión nacionalista. Pero lo cierto es que nada es menos nacionalista que el cine. ¿Cómo puede amarse el cine sin amar su diversidad? El cine es la más fantástica Torre de Babel que pueda imaginarse. Y gracias a él, los hombres y mujeres han viajado a países lejanos antes de que existieran los operadores turísticos, han escuchado lenguas distintas, han observado razas y culturas lejanas, y se han enamorado de seres lo más diferentes que se pueda imaginar de los de su tribu."

Sí un fenómeno ha preparado el terreno a la globalización, ése ha sido el cine. Pero ahora aparece un nuevo peligro que es el de la uniformización, y, en el cine eso significa la desaparición de todo lenguaje que no sea el lenguaje de Hollywood, por cierto cada vez más pobre, descafeinado y estéril. La libertad de mercado se confunde con la libertad de media docena de compañías americano-japonesas para dominar el mercado cinematográfico mundial. Dice Ortega y Gasset: "Una cultura se vacía entera por

el más imperceptible agujero. Pienso que el agujero se ha hecho tan grande, que apenas nos queda el sitio para poner los pies. Los cineastas independientes y las cinematografías nacionales están hoy más a la intemperie que nunca”

PARTE 5: Los Medios de Comunicación en la Globalización

LAS INDUSTRIAS
CULTURALES EN LA
GLOBALIZACIÓN
Mayo 2003

ROBERTO GUARESCHI,

Periodista, columnista, miembro de la Academia Nacional de Periodismo y de la Asociación Periodistas.

PARTE 5:
LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN
LA GLOBALIZACIÓN

Roberto Guareschi:

El neoliberalismo ya no es lo que era antes. Si antes decíamos que estaba instituyendo una dictadura del mercado, ahora ha cobrado mayor brutalidad y, posiblemente, más fuerza. Ahora va camino a ser una dictadura de mercado asistida activamente por la fuerza. Su componente militar ha dejado de ser un componente tácito: ahora está en movimiento y promete mucho más. Por todo eso tiene mucha más gravitación en lo económico y financiero, y también en la traducción de esa fuerza en lo político y en lo cultural.

En lo económico y financiero, Irak es una muestra. Me refiero a la presencia de las empresas estadounidenses y británicas en la denominada "reconstrucción" de Irak, y en especial en el petróleo. Lo que las empresas de esos países no habían logrado con las "herramientas del mercado", lo consiguen con la fuerza y la ocupación territorial.

Ahora hablemos de la gravitación de la fuerza militar sobre la política. Creo que esto se muestra en la caída de la ONU, y en la constitución de Francia como un incipiente eje de poder que busca evitar la unipolaridad. Y en cuando a la cultura, dos observaciones. Una: el neoconservadorismo se expande con la arrogancia y la seguridad de una cultura que quiere perpetuarse. Y dos -un subproducto sin duda no deseado- está generando y dando sentido a una cultura que se le opone.

Vamos a los medios. Posiblemente los grandes medios concentrados de los países centrales son, después de las organizaciones financieras, los más importantes agentes de ese modelo de globalización. Los contenidos de mayor difusión e influencia de los grandes multimedios internacionales prefiguran un receptor pasivo, despolitizado, ávido de evasión. Se puede decir que van reduciendo el ámbito de lo público: se ha dicho muchas veces que este modelo constituye más a un consumidor que a un ciudadano. Este es un punto central del modelo.

La nueva etapa del capitalismo neoliberal que se abrió a partir del 11 de Septiembre mostró en la guerra de Irak hasta dónde llega aquel modo de operación de los grandes medios de Estados Unidos. Todos ellos coincidieron en no emplear sus gigantes recursos para investigar e informar sobre las verdaderas razones de la guerra, los argumentos esgrimidos y las consecuencias concretas. Digo esto para mostrar la fuerza de esta nueva etapa histórica, y porque la declinación de la prensa y la TV más importante de EE.UU. puede influir en el resto de la prensa del mundo. En otras palabras, un mundo globalizado, un poder político, económico y mediático concentrado. Por supuesto, así vamos camino a un discurso concentrado.

Éste es el contexto global. Mientras todo este andamiaje se armaba, Argentina entraba corriendo a la nueva iglesia. Abrió su economía y desmanteló su Estado para que vinieran al país mega-empresas que en sus países de origen siempre han contado con el apoyo de sus Estados (Estados nada pequeños ni prescindentes, por cierto). La deuda vino a comprometer aún más a las empresas argentinas. Hoy, algunos de los medios más importantes del país están en una situación de gran debilidad. A mi juicio, el allanamiento del diario La Nación puede ser leído en este contexto. Ahora ensayemos brevemente algunas propuestas que no pretenden abarcar todo el espectro. Las industrias culturales nacionales -entre ellas los medios- deben ser consideradas dentro de un marco específico y protegidas. En ese marco está la ley de Industrias Culturales que está cerca de su aprobación en el Congreso. El acuerdo de inversiones recíprocas con Estados Unidos necesita ser modificado para que la Argentina haga -igual que la otra parte- reserva de los medios. Entiendo también que se debe estudiar el modo de evitar que aquello que se impediría por el lado de la propiedad no se concrete por el lado de los contenidos. Tenemos el caso de Canadá como un ejemplo para ayudarnos.

Es dolorosa la historia de frustraciones que la desprestigiada radiodifusión pública tie-

ne en la Argentina. Nuestra sociedad no ha podido construir un sistema con autonomía de los gobiernos y de los intereses parciales, como tienen, en alguna medida, otros países como algunos de Europa. Tal vez no tengamos aún la madurez ni el acopio de talentos necesarios. Pero creo que ése puede ser uno de los caminos para garantizar la mayor pluralidad y el mayor acceso posible de la sociedad a la información. Así que vale la pena intentar recorrerlo. Y, para terminar, me quiero referir a que en la Argentina y en el resto del mundo se están construyendo medios de comunicación que operan como voceros de distintas organizaciones civiles, al margen de los grandes medios. A mi juicio, ellos están prefigurando un nuevo panorama mediático. Cualquiera sea el camino que recorran, seguramente contribuirán a definir nuevos paradigmas y nuevos modos de hacer periodismo. Ya mismo, en sus albores, estos medios están llenando una necesidad real. Así que debería buscarse la manera de propiciarlos y ayudarlos. Quiero terminar con una nota optimista y sincera. Yo veo que aún en la caída de la credibilidad y la legitimidad de todas las instituciones, incluido el periodismo, aún en este diluvio, nuestra sociedad tiene una avidez de información y participación enormes. Eso es muy visible si comparamos los contenidos de los principales medios nuestros con los de otras sociedades muy desarrolladas. Mientras en otros países predomina el infotainment, acá tenemos milagros como la audiencia que tienen algunos programas de información y opinión. Algo parecido se ve en nuestra prensa escrita. La cantidad de información política, económica y social que nos ofrecen, en otros países sólo puede hallarse en publicaciones dirigidas a los sectores más altos de la escala social. Con esto quiero decir que quizás nuestra sociedad que ya está preparada para defender nuestra cultura en la globalización. Sólo hace falta que los que tenemos alguna responsabilidad encontremos la forma de realizar esa tarea eficazmente. No hay condiciones mejores que ésta y tampoco hay tiempo. Muchas gracias.

NORMA MORANDINI,

Periodista, columnista de Clarín y de la Revista XXIII, autora de los libros "Cataracta", "El Harem" y "La gran pantalla".

Norma Morandini:

Buenos días. Yo les confieso con toda honestidad que estuve a punto de desistir cuando me invitaron. Me pregunté a mi misma qué tenía yo para aportar al tema de las industrias culturales y de la globalización. Y la verdad es que lo pensé seriamente. Después, cuando fui a ver todo lo que vengo escribiendo hace años, me di cuenta de que en realidad estaba muy aburrída de escucharme decir a mí misma las mismas cosas que voy a seguir repitiendo. No tengo ningún mérito en esto. El privilegio de haber vivido en culturas de derecho, de haber ejercido el periodismo en libertad, me llevó a que cuando volví a mi país, me parecía que sólo la libertad iba a dinamizar el debate y que nosotros íbamos a ver los mismos fenómenos que uno ha escuchado a lo largo de estos dos días, con los colegas, con los amigos que nos visitan de sociedades más desarrolladas. Entonces, en la época en que yo era ingenua, hacía observaciones de ingenua. Ahora decidí parecer ingenua porque el otro camino es el cinismo. Entonces dije: bueno, voy a ir porque tengo mucho para aprender, sobre todo uno aprende que en este "como si" que somos todos iguales, comemos las mismas cosas, usamos las mismas marcas, vemos lo mismo, cada uno de nosotros en el mundo interpreta lo que ve de diferente manera. Es decir, el 11 de Septiembre todo el mundo vio la misma imagen y sin embargo cada país interpretó con sus propios miedos lo que estaba pasando. Entonces también hay que contextualizar la globalización a partir del 11 de Septiembre, porque se terminó la fiesta.

En esta distancia entre la cultura democrática consolidada y nosotros que llegamos tarde, me gustaría hablar de nuestra aldea, de esta aldea con cultura tardía. Es decir, que tuvimos que estrenar los satélites con la democracia. Cuando en 1983 comenzó a democratizarse el país, también se le puso fin, en 1989, al monopolio de los medios estatales al privatizarse los canales de capital, y estrenamos los satélites. Tuvimos todo lo que se elogia como la tecnología que actúa como soporte de la globalización, pero con valores viejos. Es decir, sin habernos despojado de una cultura autoritaria. Y entonces, para no repetir muchas de las cosas que se han dicho acá que son casi el eje de debate, nosotros veníamos de una cultura autoritaria donde siempre se utilizó a la prensa como propaganda. Lo primero que hacen las dictaduras es establecer la censura. Ya sólo eso nos advierte de la importancia del periodismo. Pero hemos tenido que ejercer la libertad con esa marca muy fuerte, la tentación de que el periodismo se convierta en propaganda.

Pero a la par, nos vino todo lo nuevo como la concentración de los medios, la utilización de la tecnología, el negocio de los medios de comunicación, sin haber nunca sido antes ciudadanos o haber ejercido el derecho a decir. También vimos que con mucha facilidad, el periodista cuyos derechos eran más claros, se convirtió en muchos casos en comunicador. Y en este nuevo rol siempre hay del otro lado una persona pasiva, que es el televidente que a su vez no es un ciudadano. Pero por suerte todo eso está cambiando, y tal vez la maravilla de la globalización es que sea que es todo lo malo que se dice que es, pero también es todo lo bueno de lo que se puede hacer con ella.

Los que me conocen, saben que mi obsesión es la paradoja. Nada es más paradójico que este mundo de hoy. Lo único real es lo virtual que circula, como el caso del dinero. Si uno además ve las cifras, muchas son monstruosas. La cantidad de dinero que circula diariamente es casi lo que producen países tan ricos como Francia. Es decir, lo único que no se ve es lo único real. Este mundo no tiene fronteras y las mercancías pueden ir y venir. Sin embargo los que no pueden ir y venir son las personas. Y así podríamos hasta hacer como "juguemos a la paradoja" y ver cómo la sociedad actual son estas dos verdades, que son la paradoja de que caminan juntas, que parecen contrasentidos pero que son verdades paralelas. Entonces llegamos a este momento, no sólo de la crisis en el mundo, sino nuestra propia crisis, de nuestro país que se había puesto como el modelo a imitar y hoy es el país a evitar. Y que por suerte, yo creo que nos desafía, nos increpa. Yo decía antes que me parecía que no tenía nada que decir, porque uno siempre tiene temor a equivocarse en lo que dice. Yo creo que la riqueza de este momento

actual, es que corramos el riesgo de equivocarnos. Que no le tengamos miedo a esta realidad absolutamente dinámica y rica que tenemos cada día en cada una de las cosas que vemos, escuchamos, decimos y en la que estamos involucrados.

En relación a la crisis, creo que no hay peor cosa en la vida personal, como en la vida colectiva, que vivir con miedo. Paradójicamente nosotros nos despojamos, la sociedad se fue despojando del miedo que le había dejado el autoritarismo. Y sin embargo comenzamos a llenarnos de otros miedos, y entonces como la fiesta se terminó, ahora que las sociedades tienen miedo, vuelven a llamar al Estado y vuelven, por suerte, a llamar a la política.

Y en esa tensión entre la libertad y el poder es donde vamos a ir consolidando esta cultura democrática para que los fenómenos que nos vienen de afuera, ahora que se habla de las industrias culturales y ayer se hablaba de la Agenda XXI, hay una cantidad de conceptos que los heredamos por estar en ese mundo global, como nos pasa con los derechos. Hay una cantidad de derechos que hemos heredado, porque bueno, nuestra Constitución del '94, ha incorporado tratados internacionales que nos obligan a tener derechos jurídicos avanzados que la sociedad todavía no se ha permitido a sí misma. En relación a lo que se ha escuchado en estos días, a mí me hubiera gustado tener tiempo para hacer una traducción de lo que los invitados extranjeros, los visitantes que están acá con nosotros decían, haberlo podido difundir en el interior de nuestro país. Casi todos padecen el hecho de que el 97 % de las películas que se ven son de Hollywood, que el 3 % es la producción local. Y entonces se habla de la necesidad de defender la industria nacional. A mí me hubiera gustado hacer exactamente lo mismo, en relación al interior de nuestro país. ¿Cuánto hay de nuestra identidad de provincia? Acá se ha puesto argentina, yo tengo que poner cordobesa, sin disimulo, con tonada. Lo mismo sucede, entre la relación -injusta y prepotente- de la producción de Estados Unidos con nuestros países, que con la relación entre Buenos Aires y nuestras provincias.

Y ahora sí, discúlpenme que sea un poco caótica porque lo que tengo es perplejidad e ideas a compartir, y me gustaría que insistiéramos un poco sobre eso. Estamos viviendo en estos días cosas que son auspiciosas en el espíritu. Claro que es auspicioso que se ponga límite y que no se permita que el capital extranjero venga y se quede con nuestros medios de comunicación. Pero también, si tenemos a los Moneta o a los Hadad, ahí agazapados en los medios de comunicación, hay que estar alerta a esto. Digo Moneta y Hadad porque no tienen compromiso con la democracia. Porque yo creo que ahí es donde tendríamos que poner ahora el debate en relación a que los capitales nacionales sean los dueños de nuestros medios de comunicación. Porque creo que ahora tenemos que exigir a esos medios que tengan responsabilidad con la sociedad a la que sirven. Recuperar la idea de servicio. Porque tal vez lo más perverso de esto de haber convertido a los medios de comunicación en negocios, es que se perdió la vieja idea de responsabilidad, en el sentido de servir a la sociedad y no servirnos de ella. Es decir, estar por encima del valor y no indagar cómo hace la política que despreciamos, cómo se hacen encuestas, se indaga a la sociedad y después se ofrece algo en relación a la encuesta.

Otra obsesión, el raiting, que no se debería aplicar al periodismo, que no se debería medir la información por el raiting. El ejemplo que les voy a dar también es un ejemplo vulgar. Yo puedo ir a la esquina, golpear a alguien, insultar a una persona, desvestirme y por supuesto que voy a conseguir atención. Lo que tenemos que empezar a decir es que no debo pegarle a nadie, no debo desnudarme, y no debo insultar a nadie en la vía pública. Cosas que son importante que empecemos a debatirlas porque en esta década de la que nos queremos desprender, validó el pragmatismo a ultranza y cualquier cosa que uno planteaba en términos de valores era descalificado como idealista, como utópico, como setentista. Y lo que es mucho peor (y yo espero que vayamos erradicando de nuestro lenguaje, esta palabra espantosa) se acostumbró llamar a alguien "zurdo". Es grave que se siga utilizando esa palabra sin que nos de vergüenza. Yo creo que estamos en un momento maravilloso en el país.

Yo sí soy optimista. ¿Por qué soy optimista? Porque por primera vez en los 20 años de democracia -yo no juego al fútbol pero díganme si está mal la idea-, me parece que la pelota está de nuestro lado, que está del lado de la sociedad. Y todo lo que seamos capaces de tener es lo que seamos capaces de democratizar y de consolidar en una cul-

tura democrática moderna.

Entonces, bienvenidos sean todos los debates que se hagan en relación a todo lo que podamos aprender. No para imitar como hacíamos en la década pasada que nos sentíamos modernos porque consumíamos modernamente. Y porque no éramos ciudadanos. Sólo vamos a ser modernos si somos ciudadanos. Solo podemos ser modernos si fortalecemos nuestra tradición.

Me da pena que en estos días no se haya exhaltado también la riqueza de la expresión cultural que se ha manifestado post 20 de Diciembre. Y en esto yo soy muy crítica en relación a que en los medios, no estamos mediatizando el cambio. Lo que define y garantiza la globalización son los medios. Sin embargo me pregunto si los medios están siendo la plataforma de todos estos valores nuestros, de la diversidad, del respeto al otro, del pluralismo. Entonces creo que éste es el gran desafío. Me gustaría que participáramos un poco más. Que no sea algo tan en un solo sentido ¿no? Me he olvidado un montón de cosas seguro, pero espero que se retomen. Muchas gracias.

GUSTAVO LÓPEZ,

Subsecretario de Gestión e Industrias Culturales y ex interventor en el Comité Federal de Radiodifusión.

Gustavo López:

Buenos días a todos. Por suerte las intervenciones anteriores le dan un marco conceptual al tema, y van a servir como base para el debate. A mí me gustaría hablar de algunos temas que conozco, temas puntuales referidos a la radio y la televisión, aspectos más locales.

Lo primero que anoté para preguntarme es ¿cómo se enfrenta este proceso de globalización sobre los medios? Creo que la necesidad de esta nueva etapa de la globalización es funcional a la que ya sucedió, que es la de la concentración económica. Ahora se necesita la unificación del discurso o la unificación de la mirada. Tener una sola mirada sobre las cosas. Como decía Guareschi "Lo que no pudieron lograr por sus contactos, lo lograron con una guerra y ahora están reconstruyendo económicamente un país a través de imágenes que nosotros vimos, con un uso maniqueo del bueno y el malo".

Entonces, yo anoté que para enfrentar esto necesitamos políticas públicas sobre la materia, de las que hace 20 años que no hay en la Argentina. Políticas públicas que eviten la concentración, que garanticen la pluralidad y obviamente la generación de contenidos. Si no hacemos esto, difícilmente podamos enfrentar la globalización, porque nos vamos a limitar a tomar medidas aisladas como muchas veces sucede.

Me voy a referir más que nada al aspecto normativo e institucional del sector, analizando el comportamiento que han tenido los grupos de medios y los grupos económicos en estos últimos años, el papel del Estado en la materia. Voy a anticipar que tenemos una terrible deficiencia legislativa; la inactividad del Estado y la debilidad de las instituciones constituyen los principales obstáculos.

¿Cómo se comportaron los medios?, ¿cómo se comportó el Congreso con la legislación?, ¿qué pasó con el Estado y con las instituciones que hemos sabido conseguir?

Antes de hablar de esto, quiero compartir algunos datos que no se publicaron nunca, pero que hoy es un buen momento para empezar a difundir. Y que tienen que ver con mi actividad en el COMFER. No se divulgaron porque estos datos son de Octubre- Noviembre del año 2001 y en Diciembre cayó el gobierno y no hubo oportunidad de darlos a conocer. Y son datos colaterales pero me parece que ilustran muchísimo la influencia –los datos son sobre televisión- que los medios tienen sobre la sociedad o la formación de la sociedad. La información y la formación de los ciudadanos, y específicamente la televisión.

Hicimos una encuesta sobre púberes adolescentes y jóvenes en cuanto a cuántas horas pasan frente al televisor según el nivel socioeconómico. Y el trabajo apuntaba a cómo esto influye en el lenguaje cotidiano. El marco de análisis es sobre base 100, en niños de hasta 12 años. El 8,5% de ellos mira menos de una hora de televisión por día. El 39% lo hace durante 1 y 2 horas diarias, mientras que el 52,2% ve entre 3 y 6 horas por día. Este es un dato de la realidad. Si se especifican las edades se obtienen los siguientes datos. Los que tienen 9 años y miran menos de 1 hora, constituyen el 9%. Entre 1 y 2 horas, el 63%. Entre 3 y 6, 27%. Pero a medida que aumenta la edad, aumenta la exposición. Los parámetros más altos los tenemos a los 11 años. El 69,2% ve entre 3 y 6 horas de televisión por día. Es decir, el mismo tiempo que insume ir a la escuela. Si se mide de acuerdo al nivel socioeconómico, en el sector medio alto miran entre 1 y 2 horas el 54,5% de los niños y entre 3 y 6 horas el 45,5%.

Otros cruces realizados, ponderaron estos datos con la información de si tienen biblioteca o no, si tienen computadora o no, si reciben el diario o no. En esta análisis, en el grupo de hasta los 12 años, no se apreciaban diferencias, pero sí se modificaban los datos cuando la pregunta era si la familia ponía límites para el consumo televisivo. El factor más determinante en la exposición frente al televisor es un factor cultural, hay un límite asignado por la actividad familiar. De los que reciben límites, el 16,7% ve menos de una hora, mientras que el 54% lo hace entre una y dos horas. Finalmente el 29% respondió que lo hace entre tres y seis horas. De los que no tienen límites, el 68,6%

ve entre cuatro y seis horas. Los porcentajes se van modificando si se pondera la edad. Entonces, la falta de límites lleva automáticamente a resultados más elevados.

Cuando uno traslada la encuesta a los adolescentes, los resultados se repiten. El tema de los límites obviamente ya no existe más, pero sí comienzan a surgir otras variables que hacen caer un poco la exposición frente a la televisión como la cantidad de libros que hay en la casa y la disponibilidad de computadora. En términos generales, la exposición es igualmente grande. Los adolescentes que consumen menos de una hora de una hora de televisión diaria son el 16 %. Entre una y dos horas, el 41 % y entre cuatro y seis horas, el 42 %. Respecto al nivel socioeconómico, se mantiene igual. A menor nivel socioeconómico mayor exposición en la televisión.

Sí se aprecian mayores diferencias si existen libros en el hogar. A mayor existencia de libros en el hogar, menor es el tiempo de exposición frente a la televisión. Cuando hay menos de 10 libros en la casa, la exposición de entre cuatro y seis horas alcanza al 50 % de los adolescentes, mientras que cuando hay entre 10 y 50 libros en la casa, baja al 46 %. Cuando hay más de 50 libros la alta exposición se limita al 30 %.

Veamos qué pasa cuando hay mayor actividad cultural, consumos culturales o entretenimiento. Si la actividad cultural es muy baja, el grueso, el 46,4 % ve entre cuatro y seis horas de televisión. Cuando la actividad cultural es alta, baja al 30 %. Si lee libros ocurre exactamente lo mismo. Y lo mismo si tiene computadora. Recordemos que el 98 % de los hogares tiene televisión y casi el 50 % además recibe televisión por cable. Me parece que estos datos son importantes para ver qué papel está jugando la televisión en la generación de información. Y en la formación del ciudadano.

Voy a contar una pequeña anécdota. Cuando mi hijo más chico recién empezaba la escuela primaria, estaba escribiendo algo y veo que escribe "police" en una composición. Entonces yo le pregunto qué había escrito y él me muestra y me dice: policía. Entonces vuelvo a leer todo y está todo escrito en castellano, le vuelvo a preguntar ¿y acá que dice? Policía me contesta. Se había alfabetizado con lo que veía en la televisión. Si ahí decía "police", debía querer decir policía. Y es un chico que lee libros y tiene computadora, entonces me parece un dato importante.

Ahora bien, ¿qué pasó en la Argentina? Durante la década del '90 en nuestro país se produjo un proceso de concentración fenomenal. Hubo transferencia de acciones y, en algunos casos, transnacionalización del capital accionario. Esto se hizo en contra de la ley y con la complicidad del Estado. Digo con la complicidad del Estado porque en este momento hay varias causas penales que la justicia obviamente investiga con mucha lentitud. La denuncia se hizo en el año 2000 a través de la Oficina Anticorrupción, el COMFER y la Sindicatura General de la Nación. Estamos promediando el 2003 y todavía nadie fue llamado a indagatoria y no hay ninguna acusación formal y esto fue por probable evasión fiscal. El grupo CEI-Citycorp compró 8 medios de comunicación con empresas que se habían constituido seis meses antes con un capital accionario de 12 mil pesos. Pero que seis meses después compraron medios por 400 millones de dólares.

Este es otro dato de la realidad. Hubo complicidad del Estado en la concentración de medios, y también en la transnacionalización de medios. Se firmó con Estados Unidos un tratado de protección recíproca de inversiones. Cada Congreso podía, dentro de los 6 meses de firmado el tratado, repudiar algunas de sus partes las cuales incluían los medios de comunicación. Obviamente el Congreso norteamericano excluyó esa materia y el Congreso argentino no. Por eso el capital norteamericano hoy es considerado capital nacional en el tema medios de comunicación. Pero a pesar de que la ley dice que no se permite el ingreso de capital extranjero, sabemos que Telefónica de España, no la de Argentina, tiene 8 canales de televisión. Y la burocracia del Estado es muy lenta para decir no. ¿Por qué? Porque la ley de radiodifusión se modificó tres veces durante la década del '90 siempre para desarticular alguna de sus partes.

Primero se modificó el artículo 45 de la ley, que dio inicio al proceso de concentración, permitiendo a los medios gráficos tener medios electrónicos. Luego se modificó todo el tema de la transferencia accionaria. Antes para comprar o vender había que pedir una autorización al COMFER y hacer un análisis previo. Se quitó ese requisito, entonces el análisis es "ex - post ipso", hace que pasen años hasta que se le diga que no. Y en todo caso después, venden. Finalmente en 1989, el decreto 1005 cristalizó la con-

centración al extender el máximo de licencias permitidas a un titular de 4 a 24 estaciones de radio y de televisión.

Ahora bien, ¿qué dicen las leyes de otros países? La ley mexicana, en el artículo 14, establece que las concesiones para usar comercialmente canales de radio y televisión se otorgaran únicamente a ciudadanos mexicanos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratase de sociedades por acciones, estas serán nominativas y la sociedad tendrá la obligación de proporcionar anualmente a la Secretaría correspondiente la lista general de sus socios. Los permisos para estaciones no comerciales también deben ser para organismos públicos o sociedades cuyos socios sean de nacionalidad mexicana.

¿Qué dice la ley española del año '99? Establece que ninguna persona física o jurídica podrá ser titular directa e indirectamente de más del 25 % del capital de una sociedad concesionaria. Es decir, un único titular puede tener hasta el 25 % de una empresa. Y respecto al capital extranjero es lo mismo. No puede superar el 25 % de una sociedad concesionaria.

La ley de Estados Unidos la dejo para el final, porque en este momento hay un gran debate. La Ley Federal de Comunicaciones de Estados Unidos también establece límites. Lo mismo que la ley italiana y la ley francesa. Hay todo un sistema de controles cruzados entre propiedad de medios gráficos y propiedad de medios electrónicos. Y se combinan con cantidad de audiencia. Es un sistema bastante complejo para el cual hay que tener organismos muy eficientes para que los lleven adelante.

Nosotros no pudimos siquiera aprobar una ley muy simple. Y en este momento en Estados Unidos, esto se está discutiendo o está bajo revisión. Ayer Guareschi me decía que puede salir en los próximos días. ¿Qué se está revisando? La prohibición de que exista propiedad cruzada de medios periodísticos gráficos y de radiodifusión. La cláusula de propiedad de radio local también se está discutiendo. La regla de propiedad nacional de televisión. Y la prohibición de propiedad cruzada de radio y TV. También los límites de la red dual. Todo esto está en discusión. Estados Unidos tiene una regla muy rígida en contra de la concentración o el monopolio, que se está liberalizando. Pero recordemos que hay una red de radiodifusión pública muy fuerte allá.

Entonces, y para concluir. La deficiencia legislativa en la Argentina es responsabilidad del Congreso. Hace 20 años que hay democracia y hace 20 años que no se sanciona una ley de radiodifusión. Los dos decretos leyes de radiodifusión que rigieron en la materia eran: uno del '72, del gobierno militar, y el otro es del '80 también de un gobierno militar. Entonces, si no hay ley, la responsabilidad es de los diputados y los senadores que pasaron por el Congreso, porque presiones hay siempre, pero para eso fueron elegidos, para hacer normas.

Por su parte, la inactividad del Estado o la debilidad de las instituciones es responsabilidad de los que ejercieron el poder ejecutivo del '83 en adelante. Principalmente en cuanto a su inactividad. Y la debilidad de las instituciones tiene que ver con toda la sociedad. Nosotros después nos agarramos la cabeza pero, que el órgano regulador no regule y que los medios públicos sean del gobierno y no del Estado, también tiene que ver en alguna medida con todos nosotros. Además hay una falta de control absoluta y esto es complicidad del Estado. Y el comportamiento de los grupos económicos fue funcional a esto. No aprecié ningún escándalo durante la década del '90 en la tapa de los diarios porque se había modificado por decreto de necesidad y urgencia la ley de radiodifusión. Pero sí escuché el escándalo que se armó porque se modificó por decreto de necesidad y urgencia la ley de radiodifusión durante el gobierno de Duhalde. Yo estoy en contra de los decretos de necesidad y urgencia. Me guste más o me guste menos su contenido. Porque siempre tienen que ver con algún favor. El favor de ampliar de 4 a 24 canales fue concedido al grupo CEI-Citycorp. Y durante el gobierno de Duhalde también se pagó un favor político, quizás a gobernadores o a intendentes que hicieron la campaña. Yo lo que me pregunto es cuándo vamos a asumir la responsabilidad de sancionar una ley de radiodifusión que tenga que ver con todo esto, que tenga que ver con las 6 horas por día que el chico está frente al televisor. Una ley que garantice pluralidad, que garantice el no monopolio. La generación de contenidos, que era lo que decía Guareschi con respecto a Canadá. El fortalecimiento de un sistema de televisión pública estatal y no gubernamental. Y el intercambio y la relación con la TV pública de Latinoamérica y su relación con el cine.

Así que yo también creo que estamos en un buen momento, porque ahora nos damos cuenta de que todos corren peligro. No sólo los chicos sino también los grandes. Yo coincido en la protección de las industrias culturales. Con esta ley que está dando vueltas en el Congreso o con la ley que sea. Pero es necesario protegernos porque después también nos vamos a agarrar la cabeza cuando, como dice Susana Reinoso, desde las 6 de la tarde en la ciudad de Nueva York, alguien decida cuál va a ser la tapa de nuestro diario. La oportunidad es ahora. Tenemos muchas leyes por sancionar. Muchas gracias.

ANEXO: Agenda 21 de la Cultura

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

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

I. PRINCIPIOS

1. La diversidad cultural es el principal patrimonio de la humanidad. Es el producto de miles de años de historia, fruto de la contribución colectiva de todos los pueblos, a través de sus lenguas, imaginarios, tecnologías, prácticas y creaciones. La cultura adopta formas distintas, que siempre responden a modelos dinámicos de relación entre sociedades y territorios. La diversidad cultural contribuye a una "existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual más satisfactoria para todas las personas" (Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, artículo 3), y constituye uno de los elementos esenciales de transformación de la realidad urbana y social.
2. Existe una clara relación entre las cuestiones culturales y ecológicas. La preocupación ecológica nace de la constatación de un modelo de desarrollo económico excesivamente depredador de los recursos naturales y de los bienes comunes de la humanidad. Río de Janeiro, 1992, Aalborg 1994 y Johannesburgo, 2002 han constituido los principales hitos de un proceso que intenta dar respuesta a uno de los retos más importantes de la humanidad, la sostenibilidad ecológica. La situación actual presenta evidencias suficientes que la diversidad cultural en el mundo se halla en peligro. La UNESCO afirma: "Fuente de intercambios, fuente de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la biodiversidad para los seres vivos" (Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural, artículo 1).
3. Los gobiernos locales reconocen que los derechos culturales forman parte indisoluble de los derechos humanos y toman como referencia básica la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), el Pacto Internacional Relativo a los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1966) y la Declaración Universal de la UNESCO sobre Diversidad Cultural (2001). En tal sentido, se ratifica que la libertad cultural de los individuos y las comunidades resulta condición esencial de la democracia. Ninguna persona puede invocar la diversidad cultural para atentar contra los derechos humanos garantizados por el derecho internacional ni para limitar su alcance.
4. Los gobiernos locales se constituyen como agentes mundiales de primer orden, en tanto defensores y promotores del avance de los derechos humanos. Además son portavoces de la ciudadanía mundial y se manifiestan a favor de sistemas e instituciones internacionales democráticos. Los gobiernos locales trabajan conjuntamente en red, intercambiando prácticas, experiencias y coordinando sus acciones.
5. El desarrollo cultural se apoya en la multiplicidad de los agentes sociales. Los principios de un buen gobierno incluyen la transparencia informativa y la participación ciudadana en la concepción de las políticas culturales, en los procesos de toma de decisiones y en la evaluación de programas y proyectos.
6. La indispensable necesidad de crear las condiciones para una paz justa debe caminar junto a las estrategias de desarrollo cultural. La guerra, el terrorismo, la

opresión y la discriminación son expresiones de intolerancia que deben ser condenadas y erradicadas.

7. Las ciudades son un marco privilegiado de la elaboración cultural en constante evolución. Las sociedades locales constituyen los espacios de la diversidad creativa, donde la perspectiva del encuentro de todo aquello que es diferente y distinto (procedencias, visiones, edades, géneros, etnias y clases sociales) hace posible el desarrollo humano integral. El diálogo entre identidad y diversidad, individuo y colectividad, se revela como la herramienta necesaria para garantizar tanto una ciudadanía cultural planetaria, así como la supervivencia y el desarrollo de las culturas.
8. La convivencia en las ciudades implica un acuerdo de responsabilidad conjunta entre ciudadanía, sociedad civil y gobiernos locales. El ordenamiento jurídico resulta fundamental pero no puede ser la única regulación de la convivencia en las ciudades. Como afirma la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 29): "Toda persona tiene deberes respecto a la comunidad, puesto que sólo en ella puede desarrollar libre y plenamente su personalidad".
9. La vida cultural contiene simultáneamente la riqueza de poder apreciar y atesorar tradiciones de los pueblos, con la oportunidad de permitir la provocación y la innovación de sus propias formas. Esta característica rechaza cualquier modalidad de imposición de patrones culturales rígidos.
10. La afirmación de las culturas, así como el conjunto de las políticas que se han puesto en práctica para su reconocimiento y viabilidad, constituye un factor esencial en el desarrollo humano, económico sostenible, político y social de las ciudades. El carácter central de las políticas públicas de cultura es una exigencia de las sociedades en el mundo contemporáneo. La calidad del desarrollo local requiere la coordinación entre las políticas públicas de cultura y las demás políticas gubernamentales –sociales, económicas, educativas, ambientales y urbanísticas.
11. Las políticas culturales deben encontrar un punto de equilibrio entre interés público y privado, vocación pública e institucionalización de la cultura. Una excesiva institucionalización, o la excesiva prevalencia del mercado como único asignador de recursos culturales, comporta riesgos y obstaculiza el desarrollo dinámico de los sistemas culturales. La iniciativa autónoma de los ciudadanos, individualmente o reunidos en entidades y movimientos sociales, es la base de la libertad cultural.
12. La adecuada valoración económica de la creación y difusión de los bienes culturales –de carácter aficionado o profesional, artesanal o industrial, individual y colectivo– se convierte, en el mundo contemporáneo, en un factor decisivo de emancipación, de garantía de la diversidad y, por tanto, en una conquista del derecho democrático de los pueblos a afirmar sus identidades en las relaciones entre las culturas. Los bienes y servicios culturales, tal como afirma la Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural (artículo 8), "por ser portadores de identidad, de valores y de sentido, no deben ser considerados mercancías o bienes de consumo como los demás". Es necesario destacar la importancia de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico.
13. El acceso al universo cultural y simbólico en todos los momentos de la vida, desde la infancia hasta la vejez, constituye un elemento fundamental de formación de la sensibilidad, la expresividad, la convivencia y la construcción de ciudadanía. La identidad cultural de todo individuo es dinámica.
14. La apropiación de la información y su transformación en conocimiento por parte de los ciudadanos es un acto cultural. Por lo tanto, el acceso sin distinciones a los medios de expresión, tecnológicos y de comunicación y la constitución de redes horizontales fortalece y alimenta la dinámica de las culturas locales y enriquece el acervo colectivo de una sociedad que se basa en el conocimiento.
15. Los espacios públicos son bienes colectivos que pertenecen a todos los ciudadanos. Ningún individuo o grupo puede verse privado de su libre utilización, dentro del respeto a las normas adoptadas en cada ciudad.

II. COMPROMISOS

16. Establecer políticas que fomenten la diversidad cultural a fin de garantizar la amplitud de la oferta, y fomentar la presencia de todas las culturas, y especialmente de las minoritarias o desprotegidas en los medios de comunicación y de difusión, fomentando las coproducciones y los intercambios, y evitando posiciones hegemónicas.
17. Apoyar y promover, mediante diferentes medios e instrumentos, el mantenimiento y ampliación de los bienes y servicios culturales, buscando la universalización del acceso a éstos, la ampliación de la capacidad creativa de todos los ciudadanos, la exigencia artística, la búsqueda de nuevas formas de expresividad y la experimentación con los nuevos lenguajes, la reformulación y la interacción de las tradiciones, los mecanismos de gestión cultural que detecten los nuevos movimientos culturales, el nuevo talento artístico y lo potencien para que pueda llegar a su plenitud. Los gobiernos locales manifiestan su compromiso con la generación y ampliación de públicos y la participación cultural como elementos de una ciudadanía plena.
18. Implementar los instrumentos apropiados, para garantizar la participación democrática de los ciudadanos en la formulación, el ejercicio y la evaluación de las políticas públicas de cultura.
19. Garantizar la financiación pública de la cultura mediante los instrumentos necesarios. Entre ellos cabe destacar la financiación directa de programas y servicios públicos, el apoyo a actividades de iniciativa privada a través de subvenciones, así como aquellos modelos más nuevos tales como microcréditos, fondos de riesgo, etc. Igualmente, es necesario establecer sistemas legales que faciliten incentivos fiscales a las empresas que inviertan en la cultura, siempre teniendo en cuenta el respeto al interés público.
20. Constituir espacios de diálogo entre las diferentes opciones espirituales y religiosas que conviven en el territorio local y de éstas con el poder público, con el fin de asegurar el derecho de libre expresión y una convivencia armónica.
21. Promover la expresividad como una dimensión básica de la dignidad humana y de la inclusión social, sin prejuicio de razones de género, edad, etnia, minusvalía, pobreza o cualquier otra discriminación que imposibilite el pleno ejercicio de las libertades. La lucha contra la exclusión es la lucha por la dignidad de todas las personas.
22. Promover la continuidad y el desarrollo de las culturas locales originarias, portadoras de una relación histórica e interactiva con el territorio.
23. Garantizar la expresión y la participación de las personas con culturas procedentes de la inmigración o arraigadas originariamente en otros territorios. Al mismo tiempo, los gobiernos locales se comprometen a poner los medios para que las personas inmigrantes accedan a la cultura de la comunidad de acogida y participen en ella. Este compromiso recíproco es el fundamento de los procesos de convivencia e interculturalidad que, de hecho, sin este nombre, han contribuido a configurar la identidad de cada ciudad.
24. Promover la implementación de formas de "evaluación del impacto cultural" para considerar, con carácter preceptivo, las iniciativas públicas o privadas que impliquen cambios significativos en la vida cultural de las ciudades.
25. Considerar los parámetros culturales en la gestión urbanística y en toda planificación territorial y urbana, estableciendo las leyes, normas y los reglamentos necesarios que aseguren la protección del patrimonio cultural local y la herencia de las generaciones antecesoras.
26. Promover la existencia de los espacios públicos de la ciudad y fomentar su uso como lugares culturales de relación y convivencia. Promover la preocupación por la estética de los espacios públicos y en los equipamientos colectivos.
27. Implementar acciones que tengan como objetivo la descentralización de las políticas y de los recursos destinados al área cultural, legitimando la originalidad creativa de las llamadas periferias, favoreciendo a los sectores sociales vulnerables,

defendiendo el principio del derecho a la cultura y al conocimiento de todos los ciudadanos sin discriminaciones de ningún tipo. Esta determinación no habrá de soslayar las responsabilidades centrales y, particularmente, las que refieren a la necesaria financiación que requiere todo proyecto de descentralización.

28. Promover, particularmente, la coordinación entre las políticas culturales de los gobiernos locales que comparten un mismo territorio, en un diálogo que valore la identidad de cada uno, su contribución al conjunto y la eficiencia de los servicios puestos a disposición de la ciudadanía.
29. Potenciar el papel estratégico de las industrias culturales y los medios de comunicación locales, por su contribución a la identidad local, la continuidad creativa y la creación de empleo.
30. Promover la socialización y el acceso a la dimensión digital de los proyectos y del acervo cultural local o universal. Las tecnologías de la información y la comunicación se deben utilizar como herramientas capaces de poner el conocimiento cultural al alcance de todos los ciudadanos.
31. Implementar políticas que tengan como objetivo la apertura de canales de comunicación públicos en el ámbito local, así como su desarrollo de acuerdo con los intereses de la comunidad siguiendo los principios de pluralidad, transparencia y responsabilidad.
32. Generar los mecanismos, instrumentos y recursos para garantizar la libertad de expresión.
33. Respetar y garantizar los derechos morales de los autores y de los artistas y su justa remuneración.
34. Invitar a creadores y artistas, como personas dotadas de una especial capacidad de sentir y expresar la condición humana, que se comprometan con la ciudad; identificando problemas y conflictos de nuestra sociedad, mejorando la convivencia y la calidad de vida, ampliando la capacidad creativa y crítica de todos los ciudadanos y, muy especialmente, cooperando para contribuir a la resolución de los retos de las ciudades.
35. Establecer políticas e inversiones que fomenten la lectura y la difusión del libro, así como el pleno acceso de toda la ciudadanía a la producción literaria global y local.
36. Favorecer el carácter público y colectivo de la cultura, fomentando el contacto de los públicos en la ciudad en todas aquellas manifestaciones que facilitan el cara a cara: espectáculos en vivo, cine, fiestas, etc.
37. Promover las relaciones entre equipamientos culturales y entidades que trabajan con el conocimiento, con las universidades, los centros de investigación y las empresas investigadoras.
38. Fomentar los programas dirigidos a divulgar la cultura científica y la tecnología entre todos los ciudadanos; especialmente, si se considera que las posibles aplicaciones de los nuevos conocimientos científicos generan cuestiones éticas, sociales, económicas y políticas que son de interés público.
39. Establecer instrumentos legales e implementar acciones de protección, del patrimonio cultural por medio de inventarios, registros, catálogos y todo tipo de actividades de promoción y difusión tales como exposiciones, museos, itinerarios, etc.
40. Proteger, revalorizar y difundir el patrimonio documental generado en el ámbito de la esfera pública local/regional, por iniciativa propia o asociándose con entidades públicas y privadas, incentivando la creación de sistemas municipales y regionales con esta finalidad.
41. Trabajar para abrir el libre descubrimiento de los patrimonios culturales a los habitantes de todas las regiones del planeta. Así mismo promover, en relación con los profesionales del sector, un turismo respetuoso con las culturas y las costumbres de las localidades y territorios visitados.
42. Desarrollar e implementar políticas que profundicen en los procesos de multilateralidad, basados en el principio de la reciprocidad. La cooperación cultural interna-

cional es una herramienta indispensable en la constitución de una comunidad humana solidaria, que promueve la libre circulación de artistas y operadores culturales especialmente a través de la frontera norte-sur, como una contribución esencial para el diálogo entre los pueblos, para la superación de los desequilibrios provocados por el colonialismo y para la integración interregional.

III. RECOMENDACIONES A LOS GOBIERNOS LOCALES

43. Invitar a todos los gobiernos locales a someter este documento a la aprobación de los órganos de gobierno municipal y a realizar un debate más amplio con la sociedad local.
44. Asegurar la centralidad de la cultura en el conjunto de las políticas locales, impulsando la redacción de agendas 21 de la cultura en cada ciudad, en coordinación estrecha con los procesos de participación ciudadana y planificación estratégica.
45. Realizar propuestas de concertación sobre los mecanismos de gestión de la cultura con los otros niveles institucionales respetando el principio de subsidiariedad.
46. Realizar, antes del año 2006, una propuesta de sistema de indicadores culturales que dé cuenta del despliegue de esta Agenda 21 de la Cultura, a partir de métodos generales de manera que se pueda facilitar el seguimiento y la comparabilidad.

A LOS GOBIERNOS DE ESTADOS Y NACIONES

47. Establecer los instrumentos de intervención pública en el campo cultural teniendo en cuenta el aumento de las necesidades ciudadanas relacionadas con este campo, la insuficiencia de programas y recursos actualmente existentes y la importancia de la desconcentración territorial en las asignaciones presupuestarias. Asimismo, es preciso trabajar para asignar un mínimo de un 1% del presupuesto nacional para la cultura.
48. Establecer mecanismos de consulta y concertación con los gobiernos locales, directamente, o mediante sus redes y federaciones, en el establecimiento de nuevas legislaciones, reglamentaciones y sistemas de financiación en el campo cultural.
49. Evitar la celebración de acuerdos comerciales que condicionen el libre desenvolvimiento de la cultura y el intercambio de bienes y servicios culturales en igualdad de condiciones.
50. Aplicar a escala estatal o nacional los acuerdos internacionales sobre la diversidad cultural, y muy especialmente la "Declaración universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural", aprobada en la 31ª Conferencia General, en noviembre de 2001, y el "Plan de Acción acordado en la Conferencia Intergubernamental de Estocolmo (1998) sobre Políticas culturales para el desarrollo.

A LAS ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

ORGANIZACIONES DE CIUDADES

51. A Ciudades y Gobiernos Locales Unidos, adoptar esta Agenda 21 de la cultura como documento de referencia de sus programas culturales y asumir un papel de coordinación del proceso posterior a su aprobación.
52. A las redes continentales de ciudades y gobiernos locales (especialmente aquellas que impulsaron la concreción de esta Agenda 21 tales como: Interlocal, Eurocities, Sigma, Mercociudades, entre otras), considerar este documento dentro de sus programas de acción técnica y política.

AGENCIAS Y PROGRAMAS DE NACIONES UNIDAS

53. A UNESCO, reconocer esta Agenda 21 de la cultura como documento de referencia en los trabajos de preparación del instrumento jurídico internacional o Conven-

ción sobre la Diversidad Cultural prevista para 2005.

54. A UNESCO, reconocer las ciudades como los territorios donde se traducen los principios de la diversidad cultural, especialmente aquellos aspectos relacionados con la convivencia, la democracia y la participación, y establecer los mecanismos de participación de los gobiernos locales en sus programas.
55. Al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), profundizar en los análisis sobre cultura y desarrollo e incorporar indicadores culturales en los cálculos del índice de desarrollo humano (IDH).
56. Al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Desarrollo Sostenible, como responsable del seguimiento de la Agenda 21, desarrollar una dimensión cultural de la sostenibilidad siguiendo los principios y los compromisos de esta Agenda 21 de la cultura.
57. A Naciones Unidas – HABITAT, considerar este documento como fundamentación de la importancia de la dimensión cultural de las políticas urbanas.
58. Al Comité de Naciones Unidas para los Derechos Económicos, Sociales y Culturales, incluir la dimensión urbana en sus análisis de las relaciones entre los derechos culturales y el resto de derechos humanos.

ORGANIZACIONES INTERGUBERNAMENTALES Y SUPRANACIONALES

59. A la Organización Mundial del Comercio, excluir los bienes y servicios culturales de sus rondas de negociación. Las bases de los intercambios de bienes y servicios culturales deben ser establecidos en un nuevo instrumento jurídico internacional como la Convención sobre la Diversidad Cultural prevista para 2005.
60. A las organizaciones de integración continental (Unión Europea, Mercosur, Unión Africana, Asociación de Naciones del Sudeste Asiático), incorporar la cultura como pilar básico de su integración. Respetando las competencias nacionales y la subsidiariedad, es necesaria una política cultural continental basada en los principios de la legitimidad de la intervención pública en la cultura, la diversidad, la participación, la democracia y el trabajo en red.
61. A los organismos multilaterales establecidos a partir de afinidades culturales (por ejemplo, Consejo de Europa, Liga de Estados Arabes, Organización de Estados Iberoamericanos, Organización Internacional de la Francofonía, Commonwealth, Comunidad de Países de Lengua Portuguesa, Unión Latina) promover diálogos y proyectos conjuntos que permitan avanzar en una mayor comprensión entre las civilizaciones y en la generación de mutuo conocimiento y confianza, base de la paz.
62. A la Red Internacional de Políticas Culturales (estados y ministros de cultura) y a la Red Internacional para la Diversidad Cultural (asociaciones de artistas), considerar a las ciudades como territorios fundamentales de la diversidad cultural, establecer los mecanismos de participación de los gobiernos locales en sus trabajos e incluir los principios recogidos en esta Agenda 21 de la cultura en sus planes de actuación.

Barcelona, 8 de mayo de 2004