

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

George Yúdice*

Tomado de: <http://www.campus-oei.org>

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

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

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

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

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

un gran número de artistas y músicos desde mediados de la década de 1980, ya lleva la delantera en esta estrategia (Yúdice 1999).

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

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

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

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

La diversidad y la multiplicidad de escalas son una condición para cualquier estrategia de desarrollo sustentable en la región. Ello incluye a minorías étnicas, pequeños países, los modelos institucionales de servicio público y de tercer sector, y las pequeñas y medianas empresas, que suministran fuentes de empleo y de renta para amplios segmentos de la sociedad, amenazados por los procesos de concentración económica transnacional.

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

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

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

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

La necesidad de operar en pequeña escala y la casi imposibilidad de que se coloque la producción cultural centroamericana en circuitos transnacionales como los operados por los conglomerados de entretenimiento, conduce a una mayor búsqueda de alianzas dentro del territorio. De ahí que los artistas más reconocidos de pequeños países compartan espacios y estrategias “con los responsables de organizaciones tradicionales como los clubes *garífunas*, las cofradías de danzas *devocionales*, los patronatos y las asociaciones comunitarias. Se codean en su inversión por el desarrollo y la sostenibilidad de nuestras prácticas culturales la maestra voluntaria, el promotor comunitario, el investigador -universitario o no-, el creador que experimenta, etc.” (Durán 2001: 4). En otras palabras, la necesidad de sobrevivir en un ambiente tradicionalmente permeado por los restrictivos conceptos de cultura implícitos en el subsidio gubernamental (lo culto para las elites, el patrimonio folclórico para indígenas) o por la penetración de las transnacionales cuya programación carece de referencias locales, ha llevado a los artistas y otros creadores culturales que mantienen diálogo con su contexto a descubrir su diversidad mediante la organización reticular.

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

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

Tanto en el plano nivel nacional como en el transnacional, los gobiernos deberían poner en práctica políticas sociales activas para promover esa clase de emprendimientos asociativos de base solidaria. Esas políticas deberían incluir mecanismos de capacitación, financiamiento, suministro de información sobre oportunidades de mercados, etc. Ana María Ochoa muestra que ese tipo de emprendimiento asociativo puede ser muy beneficioso para las pequeñas productoras musicales, cuando por ejemplo colocan sus productos en ferias y mercados

orientados a comunidades específicas. En Colombia más de 400 festivales de música folclórica sirven de circuito de distribución para el intercambio de música grabada. Este tipo de música, que nunca ha tenido acceso en las casas discográficas, es grabada en estudios independientes y se vende en los conciertos (Ochoa 2002).

En México, el Estado, a través de instituciones como el Instituto Nacional Indigenista, capacitó técnicamente a grupos indígenas en la grabación y preservación de fonogramas e instaló en las radios archivos sonoros que a su vez constituirían un repertorio orientado a la autoproducción. Hoy en día este repertorio sonoro plasma el espacio público y define, más todavía las artesanías, y la identidad indígena. Ochoa plantea que hoy la “*indigenización*” pasa por el sonido.

También señala que todavía no se establece un sistema efectivo de comercialización de este repertorio y la autoproducción a partir de él porque cada una de las modalidades productivas – etiquetas independientes, autograbadoras, instituciones estatales – tiene su propia noción de cultura productiva y de trabajo. El desafío, desde luego, es crear incentivos para que estas modalidades dialoguen y mejoren los circuitos de producción y distribución, no sólo en el espacio nacional sino también en el internacional. Así se asegura que las tradiciones, gustos y prácticas de hacer y grabar música continúan contribuyendo a las cualidades sonoras de las músicas locales. Si no, se corre el riesgo que los empresarios de la *World Music* modifiquen esos sonidos locales, que a su vez aportan las marcas de identidad.

La integración latinoamericana que pasa por los conglomerados de entretenimiento, se ve reflejada en la acomodación de “*otras*” músicas a la *World Music*, cuyo ímpetu viene del deseo “*primermundista*” de consumir al “*otro*,” y que tiene su mayor inspiración en músicas africanas y asiáticas. No obstante, destacados intermediarios como David Byrne y Paul Simon han integrado músicas latinoamericanas como la samba *reggae* de Olodum o el son del Buena Vista Social Club a este nuevo género, aplanando y forzando ritmos, para que haya mayor receptividad de parte de los públicos norteamericanos y europeos. “Lo que se busca es el *crossover* y acaso sea posible que la músicaailable -*dance*- sea cada vez más popular en los países europeos y en América del Norte. Pero para que ocurra un verdadero *crossover*, los productores de *dance* tendrán que ir en contra de sus primeros impulsos, que son aplanar los ritmos cruzados para acomodarlos al golpe de *house* o al *contracompás* de *reggae*” (Pareles 1998).

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

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

GCAR está ahora integrando una red de conexiones con ONGs locales e internacionales, organizaciones de derechos humanos, políticos, periodistas, escritores, académicos, y personalidades de la música y de la televisión que actúan como padrinos de los jóvenes de la banda. Su coordinador, José Júnior, concibió la música del GCAR como una práctica de *sampling*, que les serviría a los jóvenes como plataforma para dialogar con su comunidad y el resto de la sociedad. Aunque fue consciente de ello en un primer momento, con el correr de los

años se dio cuenta de que la práctica musical del GCAR opera como un “*interlenguaje*” con capacidad de mediar entre los jóvenes de las favelas en riesgo y de personas vinculadas al tercer sector así como con personalidades mediáticas que han prestado su tiempo para cambiar las circunstancias violentas en el barrio.

GCAR ha adoptado la percusión, basándose en parte en el estilo de la banda *Olodum* (de la región de Bahía), pero al nombrar su música – *batidania* – incorporaron el concepto de ciudadanía a esta práctica cultural: se trata de un neologismo *portmanteau* que junta *batida* (compás) y *batucada* (el ritmo de las danzas afrobrasileños) a la una gama de obras sociales, sobre todo trabajo de concientización respecto al narcotráfico y la violencia, y a los derechos humanos (ver Yúdice 2000).

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

“Es a través de la música y de la cultura
He aquí un movimiento más
que lucha en pro de la paz, de la creencia.
Pow, pow, pow

Está allá mi recado, el recado de Vigário
que es mi mensaje, mensaje de Vigário Geral”.

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

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

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

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

puedan proyectar su cultura no sólo entre ellos, sino también en otras esferas públicas más amplias.

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

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

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

Las políticas culturales en todos sus niveles, deberían llevarse a cabo desde el Estado (federal, regional, provincial, municipal), en estrecha coordinación y amplia participación con el mercado y la sociedad civil. Uno de los mejores ejemplos de esta coordinación son las leyes de incentivo fiscal que facilitan la captación de fondos privados, y cuya administración y evaluación involucra a representantes de los diferentes sectores.

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

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

Tal como existe actualmente, la excepción cultural podría interpretarse como proteccionismo para las culturas nacionales. En las nuevas negociaciones este principio debe mantenerse pero abrirse a lo universal, no cerrarse en el plano local ni en el hegemónico. Debe favorecer el intercambio cultural en la diversidad e incluso negociar en condiciones de igualdad y debe reconocerse que el impacto económico puede no ser tan importante como se pensaba.

La diversidad cultural va más allá de los proteccionismos nacionales, hoy inútiles y contraproducentes para la defensa de la cultura en un mercado globalizado. Para este

propósito, deben elaborarse herramientas que favorezcan el intercambio de bienes y servicios entre los países de la región, con terceros países como los ibéricos y otros de la Unión Europea. Este es un paso importante en la creación de un espacio público regional, un espacio comunicacional compartido.

Para concluir, es necesario recordar que las industrias culturales no sólo son instrumento de los conglomerados de entretenimiento que amenazan “aplanar” sonidos, estandarizar imágenes, coreografiar gestos, *logotipizar* la vida e imponer el inglés. Son también patrimonio histórico y vivo, y recurso que proporciona empleo e ingresos, actividad económica que produce retornos tributarios, pero sobre todo son medios para coordinar los deseos, aspiraciones y preocupaciones ciudadanas, de todo aquello que viene de fuera y queda al margen del espacio público, y así hacerlo asequible para que a partir de allí siga gestándose la creatividad, y transformándose en el combustible más importante de la nueva economía. Hoy en día no pueden crecer, recrearse o democratizarse las sociedades sin sus industrias culturales.

Bibliografía:

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

- ----- . 2000. “Redes de gestión social y cultural en tiempos de globalización.” In *América Latina en tiempos de globalización II: Cultura y transformaciones sociales*. Eds. Daniel Mato, Ximena Agudo & Illia García. Caracas: UNESCO-Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC).
- ----- . 2002. “Culture, Development, Economy.” Ponencia presentada en la conferencia sobre Culture, Development, Economy en New York University, 11 de abril.

UNESCO. *Informe final de la conferencia mundial sobre políticas culturales*. México y París: UNESCO, 1982.

(1) Este párrafo y los que siguen en las próximas dos páginas son adaptados de la relatoría que redacté para la mesa sobre industrias culturales del encuentro de la OEI “Las Culturas de Iberoamérica en el Siglo XXI,” Río de Janeiro, 11 y 12 de marzo de 2002.

George Yudice

Director del Proyecto de Privatización de la Cultura del Programa de Estudios Americanos de la Universidad de Nueva York, Estados Unidos. Autor de numerosos artículos y publicaciones sobre el tema de las industrias culturales en América Latina y los aspectos económicos de la Cultura.