

Cultura y  
desarrollo

## Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo

Germán Rey



# **Industrias culturales, creatividad y desarrollo**

Germán Rey



**Catálogo general de publicaciones generales**  
<http://publicaciones.administración.es>

© **Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Dirección de Relaciones Culturales y Científicas.** Avda. Reyes Católicos, 4, 28040 Madrid. **Diseño de la colección y portada:** Cristina Vergara. **NIPO:** 502-09-024-1. **ISBN:** 978-84-8347-056-5. **Depósito legal:** M-22.050-2009. **Impresión:** Artes Gráficas Palermo, S.L.

# Índice

<b>Presentación</b> .....	5
<b>Prólogo</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	13
<b>Primera parte: Recreación de la cultura y malestar del desarrollo</b> .....	19
1. Cultura y desarrollo humano: unas relaciones que se trasladan .....	21
2. Los traslados del desarrollo: cambios de lugar, modificaciones de la comprensión .....	23
3. Los relatos del desarrollo .....	26
4. Rediseños de la cultura y malestar del desarrollo .....	31
5. Construcción y deconstrucción del desarrollo .....	34
6. El encuentro de cultura y desarrollo .....	36
7. Una agenda que cambia en las relaciones entre cultura y desarrollo .....	38
8. Las incidencias de la cultura en el desarrollo de América Latina. Perspectivas y posibilidades .....	41
9. El desarrollo desde la cultura en América Latina .....	46
10. Los rumbos de la cooperación cultural para el desarrollo .....	51
<b>Segunda parte: Industrias culturales y desarrollo</b> .....	55
11. Cultura, desarrollo y economía. El valor de la creación .....	57
12. Industrias culturales y economía de la creación .....	61
13. Las industrias culturales en los procesos de desarrollo .....	67
14. La industria del cine .....	82
15. La industria de la música .....	85
16. La industria editorial .....	89
17. La industria de la televisión y el video .....	95
18. Las nuevas tecnologías .....	100
19. Creatividad y consumo cultural .....	105
20. Medios de comunicación, periodismo y desarrollo .....	108
21. Economía y otras manifestaciones de la cultura .....	128
22. Las industrias culturales cambian... pero es la sociedad la que también se modifica .....	130
23. La presencia (ausencia) de Europa en las industrias culturales latinoamericanas .....	132
24. Retos y futuros de las industrias culturales frente al desarrollo .....	133
<b>25. Bibliografía</b> .....	137



# Presentación





*Colección Cultura y Desarrollo*

*La presente edición se inscribe en el proyecto editorial de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo sobre Cultura y Desarrollo, fruto de la voluntad de profundizar en esta línea programática expresada en el Plan Director 2009-2012 de la Cooperación Española.*

*El aumento de actuaciones y proyectos del sector cultural, con voluntad de incidir en procesos de desarrollo, reclama una reflexión y conceptualización de experiencias y prácticas que nos permitan concretar el imprescindible aporte de la cultura a los Objetivos del Milenio. Estas actuaciones y posibilidades no encuentran espacios para su conocimiento y difusión, por lo cual estas publicaciones se pueden convertir en materiales de trabajo y reflexión para los actores de la cooperación al desarrollo.*

*A partir de la definición que diera Unesco en 1982 —«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 al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias»—, intentamos ofrecer análisis y propuestas desde diferentes disciplinas relacionadas con la cultura, así como recopilar experiencias exitosas que nos faciliten la sensibilización sobre la necesidad de la perspectiva cultural en las políticas de desarrollo.*

*Los contenidos y autores de estos trabajos son de procedencia muy diversa, con la voluntad de convertir esta colección en una plataforma divulgativa de materiales sobre la acción cultural como factor de desarrollo y lucha contra la pobreza. Sus títulos van dirigidos a las personas interesadas en este tema, a los agentes sociales que intervienen en las políticas de desarrollo y pretenden ser una aportación novedosa sobre la visión de este tema desde la práctica que se está realizando en España.*

*Esta colección se inscribe en el objetivo de divulgación de la Estrategia sectorial Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española e invita tanto a su difusión como a participar en ella a las personas y organizaciones que están trabajando en este ámbito de la cooperación al desarrollo.*





# Prólogo





*En “Industrias culturales, creatividad y desarrollo”, el investigador colombiano Germán Rey, propone una discusión abierta sobre las relaciones entre cultura y desarrollo. Los paradigmas tradicionales del desarrollo se redefinen, y desde hace unos años se ha evolucionado hacia versiones del desarrollo humano sostenible que combinan la construcción de democracia con el diálogo intercultural y los propósitos de equidad con los compromisos medioambientales. Como sostiene el autor, hay también un replanteamiento muy sugerente de la presencia de la cultura dentro de las propuestas del desarrollo. En efecto, la cultura ha dejado de ser un factor o una simple dimensión para convertirse inclusive en finalidad del desarrollo. Mientras que el desarrollo se desprende de su simple asimilación al crecimiento económico, la cultura aporta al desarrollo identidades, diversidad e interculturalidad.*

*Una de las áreas más dinámicas de la cultura es el de las industrias culturales. La economía creativa en el mundo de hoy representa un sector no solamente dinámico, sino que crece de manera sostenida. Los bienes culturales que se han ubicado dentro de las lógicas industriales, como el cine, la televisión, los videojuegos o la música, han encontrado un camino fértil en las nuevas tecnologías, logrando convergencias cada vez más atractivas, así como lenguajes y formas del consumo muy sugerentes.*

*En el libro que ofrecemos al lector se realiza un análisis detenido de la situación actual de las industrias culturales, sobre todo en la perspectiva de su influencia en los procesos de desarrollo, y se analiza lo que esta Agencia se ha propuesto al definir a las relaciones entre cultura y desarrollo como una de sus estrategias fundamentales de cooperación. Lo hace mostrando las posibilidades que tienen los países de fortalecer y redistribuir sus ingresos, incentivando, a través de políticas públicas y planes concretos, las industrias culturales. Éstas generan rentabilidad y empleo, resaltan la creatividad local y encuentran fortalezas en las culturas locales. Pero también este libro advierte claramente que la cultura no se reduce a su versión industrial, ni es solamente un asunto comercial y del mercado. Los productos culturales son mucho más que mercancías. Son soporte de la cohesión social y la democracia.*

*Esperamos que esta aportación de la AECID enriquezca el debate sobre un ámbito tan importante como es la cultura como factor de desarrollo.*

ANTONIO NICOLAU MARTÍ  
*Director de Relaciones Culturales y Científicas*



# Introducción





*No han sido fáciles las relaciones entre cultura y desarrollo. Basta recorrer el camino de su representación en algunos documentos de organismos internacionales para percibir las vicisitudes de una asociación complicada por las incomprendiones y las distorsiones. Hacia la mitad del siglo pasado, la cultura se llegó a ver como un bloqueo al desarrollo. Las diferencias y las particularidades culturales parecían atravesarse en el camino de la modernización, del acercamiento de los países de la periferia a los modelos centrales y de las idealizaciones que en ese momento se tenían del progreso. Era explicable que, ante una idea del desarrollo afianzada en unos parámetros generales que se debían alcanzar a través del crecimiento económico, los procesos y manifestaciones de la cultura fueran vistos como peligrosamente idiosincráticos. Los rituales y los modos de vida, las jerarquías axiológicas y las formas de relación en las sociedades que en ese entonces se calificaban como “subdesarrolladas”, se consideraban fuertemente tradicionales y férreamente opuestas a las innovaciones y los cambios. Tímidamente, la cultura se fue aceptando como un factor o como una variable de los procesos de desarrollo, no sólo por la evolución conceptual del tema, sino, sobre todo, por los problemas que los gestores públicos y privados del desarrollo empezaron a encontrar en el terreno práctico. Tanto el pensamiento social, como las propias realidades, desplazaron su mirada hacia la necesidad de subrayar la participación de las comunidades, las políticas de inclusión, los contextos locales y los procesos de apropiación social. El desarrollo ya no podía ser un asunto vertical y ejecutado desde arriba, sino producto de negociaciones sociales llevadas a cabo desde las comunidades, desde lo que Arturo Escobar llama “las modernidades alternativas”. Los grupos humanos ya no eran objetos, sino sujetos, actores del desarrollo, una idea que ya forma parte del diccionario de los lugares comunes, pero que para entonces era extraña e incomprensible.*

*Sólo hasta hace unas décadas, los vínculos entre cultura y desarrollo se estrecharon aún más, hasta llegar a entender que entre las dos realidades humanas hay unas interacciones imprescindibles. En los Principios de la Cooperación Cultural Internacional de la UNESCO, en 1966, se lee que “Todo pueblo tiene el derecho y el deber de desarrollar la cultura”. El tema aparece nuevamente, y de manera consistente, en la Conferencia de Venecia, cuando Rene Maheu, para ese entonces director general de la UNESCO, señaló que “El centro de gravedad del concepto de desarrollo se ha desplazado de lo económico a lo social y hemos llegado a un punto en que esta mutación empieza a abordar lo cultural”. En la Conferencia Mundial sobre políticas culturales, celebrada en Ciudad de México, en 1982, se confirma que “la cultura puede considerarse como el conjunto de los rangos 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”. Una definición que ya se ha convertido en una concepción básica y de consenso. Estos planteamientos se ratifican en el documento “Nuestra Diversidad creativa” (UNESCO), que tanta relevancia ha tenido en el pensamiento sobre la cultura, cuando se subraya que “La cultura no es, pues, un ins-*



## INTRODUCCIÓN

*trumento 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 Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo, celebrada en Estocolmo en 1998, es uno de los momentos mas sobresalientes en el debate internacional sobre las relaciones entre cultura y desarrollo, que sus documentos plantean de diversa forma:*

*“El desarrollo sostenible y el auge de la cultura dependen mutuamente entre si”, se dice. Pero también se señala que, “uno de los fines principales del desarrollo humano es la prosperidad social y cultural del ser humano”, que “la creatividad cultural es la fuente del progreso humano y la diversidad cultural”, y que “la política cultural, siendo uno de los principales componentes de una política de desarrollo endógena y duradera, debe ser implementada en coordinación con otras áreas de la sociedad en un enfoque integrado. Toda política para el desarrollo debe ser profundamente sensible a la cultura misma”.*

*En la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, UNESCO, (2005) se afirma que: “La protección, la promoción y el mantenimiento de la diversidad cultural son una condición esencial para un desarrollo sostenible en beneficio de las generaciones actuales y futuras”, y que “habida cuenta de que la cultura es uno de los principales motores del desarrollo, los aspectos culturales de éste son tan importantes como sus aspectos económicos, respecto de los cuales los individuos y los pueblos tienen el derecho fundamental de participación y disfrute”.*

*Otras instancias de las Naciones Unidas han afrontado también el tema, más concretamente el PNUD. En el informe de Desarrollo Humano de Chile del 2002, se dice que “la cultura es pues la práctica y el imaginario de la vida en común”<sup>1</sup>, en una definición que trasciende amplia y positivamente las visiones que la habían replegado a las bellas artes, el folclore o las humanidades y abriéndola también, al “conjunto de las otras expresiones mediante las cuales una sociedad moldea y reflexiona su convivencia”.*

*Unos años más tarde, en el informe mundial de Desarrollo Humano del PNUD (2004), “La libertad cultural en el mundo diverso de hoy”, se lee que “La libertad cultural constituye una parte fundamental del desarrollo humano, puesto que para vivir una vida plena, es importante poder elegir la identidad propia —lo que uno es— sin perder el respeto por los demás o verse excluido de otras alternativas”<sup>2</sup>. Durante varias páginas, el informe se dedica a demostrar la falsedad de algunos mitos que presiden, como un tabú, algunas de las comprensiones, o mejor de*

*las incomprensiones, sobre las relaciones entre cultura y desarrollo: “Las políticas que reconocen las identidades culturales y favorecen la identidad no originan fragmentación, conflictos o prácticas autoritarias, ni reducen el ritmo del desarrollo”<sup>3</sup>.*

*“No existe una disyuntiva entre el reconocimiento de la diversidad y la unificación del Estado”, tal como muestran las sociedades que se han esforzado por acoger diversas culturas, respetando su identidad y la confianza en las instituciones del Estado. Pero además, tampoco hay una disyuntiva entre respetar la diversidad y mantener la paz, o entre promover la diversidad cultural y otras prioridades del desarrollo humano.*

- 
1. “Nosotros los chilenos: un desafío cultural”, Santiago de Chile, PNUD, 2002.
  2. Informe de Desarrollo Humano, 2004, PNUD, página 1.
  3. Informe de Desarrollo Humano, 2004, PNUD, página 2.



**Primera parte:  
Recreación de la  
cultura y malestar  
del desarrollo**





## 1. Cultura y desarrollo humano: unas relaciones que se trasladan

El desarrollo humano ocupa la escena y lo hace desde las orillas más opuestas: unas veces desde las teorías psicológicas que buscan explicar la ontogenia, y otras desde los manuales de superación, que se solazan en vulgarizar aparentes caminos de autorrealización. Está presente en elaborados informes de las Naciones Unidas, en donde el concepto de desarrollo humano es observado a través de indicadores nacionales o en las teorías económicas y sociales más contemporáneas, que discuten la importancia de la conformación del capital social. En un trabajo clásico sobre las teorías del desarrollo, desde una perspectiva Psicológica<sup>4</sup>, Jerome Bruner muestra la coincidencia que tiene toda teoría del desarrollo entre descripción y prescripción. Una coincidencia que no es solamente original para las teorías psicológicas del desarrollo (ellas mismas en una indudable crisis), sino para gran parte de las conceptualizaciones sobre el tema. El caso de los informes de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas es, como se analizará más adelante, muy semejante. Porque, en primer lugar, el concepto ha ido evolucionando, incorporando relatos muy particulares que provienen de muchas disciplinas y de una gran cantidad de prácticas sociales. Y en segundo lugar, porque la cuantificación del desarrollo humano a través de indicadores nacionales permite constataciones internas, comparaciones y jerarquías dentro del entorno internacional y, por supuesto, planes de intervención y decisiones que ya no son solamente de los gobiernos, sino también de los grandes bancos o de los organismos globales.

“Las teorías del desarrollo —escribe Bruner— por sus estipulaciones del desarrollo humano crean reglas e instituciones que son tan compulsivas como las compañías de crédito inmobiliario: la delincuencia, las ausencias, los hitos de crecimiento, los patrones escolares”<sup>5</sup>.

La compulsión de las compañías de crédito y los afanes por describir el desarrollo humano, se encuentran en esa especie de obsesión que une la definición con la institucionalización, el concepto con las jerarquías. Existen países más altos o más bajos en desarrollo humano, etapas y fases, variables y sistemas de planeación. El concepto ha producido su propio barroco, sus posibilidades para la mirada, pero también sus barreras para la comprensión.

---

4. La teoría del desarrollo como cultura, En: *Realidad mental y mundos posibles*, Barcelona: Gedisa, 1988.

5. Jerome Bruner, *Realidad mental y mundos posibles*, Barcelona: Gedisa, 1988, página 138.

La cultura no podía estar ajena a la reflexión sobre el desarrollo. Primero, como un factor inevitable, aunque realmente poco resaltado por los énfasis economicistas, y después como una dimensión central que parecía abrir las compuertas de aquellos modelos del desarrollo que fracasaron por extrapolaciones sin cultura, por aplicaciones sin historia. La historia de estos fracasos en América Latina ha sido verdaderamente dramática. Es, según Arturo Escobar, la historia de la pérdida de una ilusión. Las adaptaciones que sufrieron muchas de nuestras sociedades a través de modelos difusionistas, asistencialistas o desarrollistas (para mencionar solo algunas de las versiones del desarrollo que se vivieron en el continente), generaron graves tensiones sociales, tribulaciones económicas, olvidos imperdonables y aislamientos evidentes. En buena parte porque hubo una exagerada importación de propuestas y una débil recreación autóctona de ellas, porque fallaron estruendosamente algunos de los proyectos fundamentales promovidos por los organismos internacionales, porque la participación social cedió ante los paternalismos gubernamentales o porque los procesos de planeación solo consideraron versiones muy reducidas de lo cultural. “La violencia, pobreza y deterioro social y ambiental crecientes —escribe el investigador colombiano— son el resultado de cincuenta años de recetas de crecimiento económico, “ajustes estructurales”, macroproyectos sin evaluación de impacto, endeudamiento perpetuo y marginamiento de la mayoría de la población de los procesos de pensamiento y decisión sobre la práctica social”<sup>6</sup>.

Gabriel García Márquez lo sintetizó de manera admirable: “El escritor italiano Giovanni Papini —dijo— enfureció a nuestros abuelos en los años cuarenta con una frase envenenada: ‘América está hecha con los desperdicios de Europa’. Hoy no sólo tenemos razones para sospechar que es cierto, sino algo más triste: que la culpa es nuestra. Simón Bolívar lo había previsto, y quiso crearnos la conciencia de una identidad propia en una línea genial de su carta de Jamaica: “Somos un pequeño género humano”... Terminamos por ser un laboratorio de ilusiones fallidas. Nuestra virtud mayor es la creatividad, y sin embargo no hemos hecho mucho más que vivir de doctrinas recalentadas y guerras ajenas, herederos de un Cristóbal Colón desventurado que nos encontró por casualidad cuando estaba buscando las Indias”<sup>7</sup>.

La cultura, entonces, empieza a redefinir su papel frente al desarrollo, de una manera más activa, variada y compleja, gracias, entre otros motivos, a las propias transformaciones del concepto de cultura, que se ha desprendido

---

6. Arturo Escobar, *La invención del tercer mundo*, Bogotá: Editorial Norma, 1996, página 13.

7. Gabriel García Márquez, “Ilusiones para el siglo XXI”, Discurso pronunciado el 8 de marzo de 1999 en la sesión inaugural de Foro América Latina y el Caribe frente al nuevo milenio, en París.

progresivamente de su asimilación inoportuna y simbiótica con las humanidades y las bellas artes. Ya la cultura no es lo valiosamente accesorio, el “cadáver exquisito” que se agrega a los temas duros del desarrollo, como el ingreso *per cápita*, el empleo o los índices de productividad y competitividad, sino una dimensión que cuenta decisivamente en todo proceso de desarrollo, tanto como el fortalecimiento institucional, la existencia de tejido y capital social y la movilización de la ciudadanía.

## **2. Los traslados del desarrollo: cambios de lugar, modificaciones de la comprensión**

Existen unas características que juegan a la hora de tratar de definir qué se entiende hoy por desarrollo humano. En diferentes textos de las Naciones Unidas, y especialmente del PNUD, se pueden vislumbrar: en primer lugar, el desarrollo humano se centra directamente en el progreso de la vida y el bienestar humanos, es decir, en una valoración de la vida.

En segundo lugar, el desarrollo humano se vincula con el fortalecimiento de determinadas capacidades, relacionadas con toda la gama de cosas que una persona puede ser y hacer en su vida; es la posibilidad de que todas las personas aumenten su capacidad humana en forma plena y den a esa capacidad el mejor uso en todos los terrenos, ya sea el cultural, el económico y el político, es decir, en un fortalecimiento de capacidades.

En tercer lugar, el desarrollo humano tiene que ver con la libertad de poder vivir como nos gustaría hacerlo. Se incluyen las libertades de atender las necesidades corporales (morbilidad, mortalidad, nutrición), las oportunidades habilitadoras (educación o lugar de residencia), las libertades sociales (participar en la vida de la comunidad, en el debate público, en la adopción de las decisiones políticas). El desarrollo humano tiene que ver con la expresión de las libertades civiles.

En cuarto lugar, el desarrollo humano está asociado a la posibilidad de que todos los individuos sean sujetos y beneficiarios del desarrollo, es decir, con su constitución como sujetos. En quinto lugar, y como señala José Antonio Alonso, el desarrollo, para que sea genuino, debe integrar “con voluntad transformadora el conjunto de las dimensiones que conforman la estructura social de un país”<sup>8</sup>. Las dimensiones básicas serían un crecimiento

---

8. José Antonio Alonso, “Cambios en la doctrina del desarrollo: el legado de Sen” En: *Amartya K. Sen y la globalización*, V. Martínez Guzmán y S. París Albert (eds), Universitat Jaume I, 2006, página 5.



económico socialmente equilibrado, la promoción de la equidad social, el respeto a la sostenibilidad ambiental, la defensa de los derechos humanos, la democracia, la participación social y el respeto al diálogo cultural.

Estos caracteres perfilan la comprensión del desarrollo humano: la valoración de la vida, la insistencia en la puesta en marcha de las capacidades humanas, el bienestar. Todo en el contexto de la vivencia de las libertades civiles y además, asumiendo a los individuos como sujetos del desarrollo. Son fácilmente perceptibles varias modificaciones en la comprensión del desarrollo. Estos traslados son cambios de lugar de las imágenes del desarrollo, tanto en su determinación conceptual, como en sus implicaciones prácticas. Y es en este traslado en donde se replantean las relaciones entre cultura y desarrollo.

De las fases rígidas a las discontinuidades: por mucho tiempo, la visión del desarrollo estuvo atada a una progresión lineal y casi siempre ascensional del crecimiento, que además estaba orientada por etapas o fases. Cumplirlas significaba el paso al siguiente momento. Numerosas teleologías ordenaban este ascenso; podía ser el pensamiento formal en las teorías del desarrollo cognitivo o la autonomía en las de la moralidad. Los países del denominado “primer mundo” se presentaban como modelos a alcanzar, y las variables macroeconómicas definían rumbos y sobre todo fines. En buena parte, el proyecto moderno —tal como lo señaló Gianni Vattimo— estaba unido a una idea de historia unitaria, a un ideal indeclinable en el progreso y a un modelo de hombre y de mujer eurocéntricos. Las teorías del desarrollo se alimentaron de este proyecto.

La comprensión del desarrollo estuvo atada durante décadas a ideas como el bajo nivel de ahorro, la necesidad de un gran impulso externo, la ampliación de capacidades productivas o el logro de la mayor tasa de crecimiento económico, que traería como consecuencia las transformaciones sociales. “Se justificó así una concepción ahistórica del desarrollo, poco sensible a las peculiares condiciones sociales, culturales e institucionales de los países afectados; y se formuló una terapia uniforme, basada en la mimética traslación de la experiencia vivida por los países ricos, que hacía descansar el proceso de cambio social en una sobrevaluada capacidad transformadora de la dimensión económica”<sup>9</sup>.

Hoy, por el contrario, se tienen en cuenta también las rupturas, las discontinuidades. El desarrollo puede ser pensado a través de tensiones y no simplemente de progresiones, mientras que las finalidades únicas han explotado, dando lugar más a dialectos que a lenguas unificadoras.

---

9. José Antonio Alonso, “Cambios en la doctrina del desarrollo: el legado de Sen” En: *Amartya K. Sen y la globalización*, V. Martínez Guzmán y S. París Albert (eds), Universitat Jaume I, 2006 , página 2.

Del obstáculo como barrera del desarrollo a los obstáculos como vectores del desarrollo (la conflictividad virtuosa): la ausencia de conflicto presidió algunas versiones del desarrollo. Hoy, los obstáculos dejan de ser barreras, impedimentos, para convertirse en oportunidades que deben ser tenidas en cuenta como una de las condiciones del desarrollo. Oportunidades para elaborar diagnósticos certeros, pero también para visualizar alternativas de intervención, actores que deben ser tenidos en cuenta a pesar de su invisibilidad, núcleos de tensión cuya resolución adecuada permitirá avances significativos.

De los modelos impuestos a los modelos participativos: la propia idea de modelo ha sido puesta en cuestión, sobre todo en su acepción de referente que se impone o de marco de actuación que se extrapola. Albert Hirschmann habla de “pequeños cambios y transformaciones graduales”, un sentido del desarrollo que cambia la óptica de las grandes transformaciones, a partir de intervenciones masivas e invasivas.

Del conocimiento al reconocimiento: con mucha razón, Nancy Frazer planteó en “*Iustitia Interrupta*” (1999), que una política social debe considerar las necesidades de redistribución, así como las necesidades de reconocimiento. El desarrollo humano es, sobre todo, reconocimiento: de capacidades ocultas, de actores invisibles, de procesos en marcha, de articulaciones viables que habitualmente persisten en la penumbra y casi siempre en el olvido. “La lucha por el reconocimiento — escribe Frazer — se está convirtiendo rápidamente en la forma paradigmática de conflicto político en los últimos años del siglo veinte. Las exigencias de “reconocimiento de la diferencia”, alimentan las luchas de grupos que se movilizan bajo las banderas de la nacionalidad, la etnia, la ‘raza’, el género y la sexualidad. En estos conflictos ‘postsocialistas’, la identidad de grupo sustituye a los intereses de clase como mecanismo principal de movilización política. La dominación cultural reemplaza a la explotación como injusticia fundamental. Y el reconocimiento cultural desplaza a la redistribución socioeconómica como remedio a la injusticia y objetivo de la lucha política”<sup>10</sup>.

De los énfasis economicistas a la interacción entre áreas: el optimismo económico del desarrollo tiende a ceder, a pesar de los cambios continuos de su rostro. Pero la mímesis del desarrollo con la economía ha dado paso a una mayor interacción entre las diversas áreas de la vida social. Interacción que, como sostiene N. Lechner, tiene asintonías y diferentes velocidades. En este reacomodamiento de la vida social la cultura encuentra otras oportunidades y asume protagonismos que antes no tenía.

---

10. Nancy Frazer, *Iustitia Interrupta*, Bogotá: Siglo del Hombre Editores y Universidad de los Andes, 1999, página 17.

De la homogeneidad a la heterogeneidad del desarrollo: una de las experiencias más interesantes a las que se enfrentan las propuestas de desarrollo es la existencia de mezclas, de sociedades cada vez más heterogéneas. Pero, especialmente, el reconocer que para los proyectos de desarrollo es fundamental la consideración de las hibridaciones, cuando en el pasado se las consideraba un bloqueo.

Esta experiencia de hibridación es precisamente una de las características de la cultura (García Canclini), como también una de las formas más habituales de la vida social contemporánea.

De las poblaciones-objetivo a los sujetos: uno de los traslados más radicales en las comprensiones del desarrollo, ha sido el abandono de la simple idea de usuario, beneficiario o target, para pasar a la de sujeto. Durante décadas, los planes de desarrollo se construyeron en la lejanía de quienes se llamaban “usuarios” o inclusive “clientes”. Hoy, por el contrario, se habla de actores.

### **3. Los relatos del Desarrollo**

El desarrollo humano ha ido construyendo sus propios relatos. Desde que en 1990 el Informe de Desarrollo Humano del PNUD introdujo el IDH (Índice de desarrollo Humano), han ido apareciendo ideas que cohesionan su discurso y figuran su actuación. Ideas que recogen las modificaciones del paisaje cognitivo, pero que también tienen en cuenta los logros sociales que se van convirtiendo en referentes imprescindibles, en horizontes de comprensión de la vida social. La afirmación de los derechos civiles y de la ciudadanía, la recreación de la democracia, las ganancias obtenidas por los movimientos feministas o, en general, por las luchas de las minorías, así como la conformación de sociedades multiculturales, son todos hitos que intervienen en la construcción de los nuevos relatos del desarrollo.

Un primer relato que atraviesa las imágenes contemporáneas del desarrollo humano es el de la pobreza. Durante décadas, los modelos de desarrollo han buscado enfrentarla, y aunque han variado algunas de sus condiciones no se ha disminuido su presión, particularmente en los países del denominado Tercer Mundo o en vía de desarrollo. En el informe de 1997 del PNUD, dedicado precisamente al tema, se insistió en el carácter multidimensional de la pobreza, que no se reduce a la ausencia de ingresos económicos o a las dificultades para cubrir las necesidades mínimas, sino que se extiende a otras dimensiones de la vida humana: a las dificultades de presencia en la vida pública y la nula participación en las decisiones sociales, a las barreras para un acceso a educación de calidad y

a la persistencia dentro de los ciclos normales de formación, al desconocimiento de los valores culturales, entre otros. Progresivamente, se ha sacado el concepto de desarrollo de la esfera de la economía, aumentándose la relevancia de otras áreas de la vida humana, como por ejemplo la cultura. También se examinó, en ese informe, la dinámica del empobrecimiento y las diversas facetas de la pobreza, a la vez que se propuso una agenda para la erradicación, a mediano plazo, de la pobreza en el mundo. Uno de los aspectos que se subrayó con mayor fuerza fue la potenciación de la gente como una de las claves para la eliminación de la pobreza. Los proyectos de desarrollo con sectores pobres empiezan a dejar atrás su carácter asistencial para encontrar caminos de autogestión y participación comunitaria. El relato de la pobreza se interesa por la viejas y también las nuevas exclusiones: entre las antiguas, por ejemplo, el desempleo o el hambre, las desigualdades sociales; entre las segundas, el desenganche que amplios sectores están viviendo del acceso a la información o la participación en las nuevas tecnologías o en el disfrute de los bienes y servicios culturales. Por eso, una comprensión del desarrollo humano debe plantearse temas como la generación de riqueza, unida a la equidad y la necesidad de generar sociedades inclusivas.

Un segundo relato es el de la institucionalidad democrática. Lo que significa que el desarrollo debe ser pensado desde el fortalecimiento de la democracia y la consolidación de la ciudadanía. De la democracia, como experiencia del tránsito o comunidad de los sin comunidad (Giacomo Marramao), como poder en público (Norberto Bobbio), o como ese sistema frágil y contra natura que debe convertirse en *ethos*, en costumbre interiorizada (Paolo Flores D'Arcais). A la idea de Hannah Arendt sobre la polis, se puede agregar la figura que Richard Sennet ha resaltado en "Carne y piedra": el ágora era un lugar heterogéneo, que mezclaba a los sofistas con los tragafuegos, a los ciudadanos con los magistrados y los banqueros, en un ambiente de intercambio, de entretenimiento, de deambular. No era un sitio fijo, con marcas rígidas y ceremonias prefijadas, sino un escenario móvil, tanto en términos físicos como en posibilidades sociales y simbólicas.

El tema del desarrollo, como el de las políticas culturales, solo puede ser pensado, entonces, como imaginación de la democracia, fortalecimiento de las instituciones políticas (más ágiles y eficientes) y constitución de nuevas formas de ciudadanía.

El tercer relato del discurso del desarrollo humano es el de la participación, muy ligado, por supuesto, al de la institucionalidad democrática. Participación que no pasa simplemente por las lógicas de las grandes máquinas, es decir, por las del Estado o las de las grandes corporaciones, sino también por los movimientos sociales, los partidos políticos, las redes internacionales de solidaridad, las organizaciones del tercer sector. Es lo que Boaven-

tura de Souza llama la “globalización ascendente”. Comunidades indígenas colombianas, como los U’was, manifiestan sus puntos diferentes a los del Estado colombiano y las grandes compañías petroleras transnacionales sobre problemas del medio ambiente, desde sus territorios locales, como también desde redes mundiales, en las que su palabra se escucha junto a la del juez Baltasar Garzón o Greenpeace.

El cuarto relato es la perspectiva de género, otro elemento fundamental para pensar las relaciones entre desarrollo humano y políticas culturales. ¿Cómo podríamos entender el trabajo de años que se ha hecho en la Villa El Salvador, una inmensa barriada pobre a las afueras de Lima, sin la participación de los colectivos de mujeres, sin su incidencia en los procesos de gestión municipal, salud, educación y formas comunicativas alternativas? ¿Cómo interpretar proyectos como el de madres comunitarias en Colombia, sin referirnos a los cambios que en estos últimos años se han producido en las imágenes sociales de la mujer y en la modificación de la relación entre mujeres y hombres?

No se trata solamente del aumento —cuantitativo y cualitativo— de la participación de la mujer en diversas esferas de la vida social, sino en cómo proyectos de desarrollo social y comunitario son diseñados, pensados femeninamente, ejecutados a través de otros estilos, que dejan atrás el paternalismo masculino de otras épocas. No es posible pensar el desarrollo humano, desde América Latina, sin tener en cuenta este relato y sobre todo sin observar las conexiones entre desarrollo, género y cultura. Porque la emergencia de estos relatos ha significado conmociones culturales muy profundas, así como son el resultado también de ellas (cambios en la estructura de la familia y en sus funciones socializadoras, importancia de las culturas juveniles, relevancia de las culturas urbanas, fuertes procesos de secularización). Como observé en el análisis de las Becas Avina de investigación periodística para el Desarrollo Sostenible<sup>11</sup>, una constante encontrada en los trabajos tiene que ver con la identidad de género. Al leer los diferentes materiales periodísticos, se confirma claramente que la mayoría de protagonistas son mujeres. Hay pocos hombres en estos relatos, y en algunos de ellos vuelven a tener su sello patriarcal, su carácter machista. No es raro que así sea. En un continente donde la familia nuclear hace tiempo comparte espacio social con otras formas familiares como la mujer cabeza de hogar, y en el que las mujeres se han incorporado a numerosos procesos sociales, hay una razón y una sensibilidad femeninas que se imponen. Es habitual confirmarlo en el trabajo de las ONG’s, en las organizaciones ciudadanas y de base, o en los colectivos que afrontan problemas de la comunidad como la nutrición, la vivienda o la educación. Es una mujer la que vende cosméticos montada sobre un búfalo en el río Ariari brasileño, mujeres las que se oponen a la violencia de los policías de Anzoátegui en Ve-

---

11. “La otra sociedad que cuenta el periodismo” en: *Una mirada a América Latina en 50 reportajes*, AVINA, Brasilia, 2008, página 19.

nezuela, mujeres las mapuches que tejen y confiesan explícitamente “que nunca vamos a tener la fuerza que tiene un hombre, pero Dios nos dejó las manos. Nos dejó el longko (la cabeza), nos dejó el rakiduan (el pensamiento) y nos dejó el piuke (el corazón)”<sup>12</sup>.

La identidad femenina que sobresale en estas piezas periodísticas se dibuja a través de la tenacidad, la perseverancia, el esfuerzo y el sentido de cohesión familiar y social. Las transformaciones subjetivas se van generando dentro de las transformaciones culturales y sociales de las comunidades. Es decir, hay un campo autónomo para la historia personal que no es capturado por la historia social, pero estas historias de vida se transforman en un entorno que es colectivo, comunitario. Lo dice Lucía Rangel, profesora de la PUS de Sao Paulo dentro del trabajo escrito por Priscila Delgado sobre indígenas urbanos: “No importan donde vivan. Son indígenas de todos modos, ya sea que hablen o no la lengua, tengan o no su religión, porque los lazos de parentesco son los que de hecho les confieren los vínculos de pertenencia. Ellos saben contar las historias de sus grupos, tienen vínculos. Pero el Estado trabaja con estereotipos, y muchos de ellos, infelizmente, son fabricados por la antropología”.

Un quinto relato del desarrollo humano es el tema de la seguridad. Chile es un ejemplo muy interesante dentro de América Latina. En su Informe de Desarrollo Humano de 1998, se trabaja de manera muy original el concepto de seguridad humana, asociándolo a la generación de mecanismos para que los actores sociales logren participar en plano de igualdad, definir el sentido de sus acciones, asumir oportunidades y controlar los riesgos o amenazas de la modernización que se propone alcanzar la sociedad. A la modificación de los índices macroeconómicos los acompañan otros tipos de tensiones, como por ejemplo, la tensión entre modernización y subjetividad, el proceso de diferenciación tanto de la individualidad como de los distintos campos sociales y la integración (identidades colectivas). El informe señala la existencia de tres temores básicos en la sociedad chilena. El temor al otro (la confianza en los otros), el temor a la exclusión social (el sentido de pertenencia), y el temor al sin sentido (certidumbres que ordenan el mundo de la vida cotidiana)<sup>13</sup>.

---

**12.** Luján Cambariere, Página 12, Buenos Aires.

**13.** Sobre las relaciones entre comunicación y seguridad pueden verse: Germán Rey, *El cuerpo del delito*, Bogotá: Fundación Friedrich Ebert, 2006, “Los relatos periodísticos del crimen (Germán Rey, compilador), Bogotá: Fundación Friedrich Ebert, 2005 y “Mas allá de víctimas y culpables. Relatos de experiencias en seguridad ciudadana y comunicación- América Latina”, Germán Rey y Omar Rincón Bogotá: Centro de competencia en Comunicación en América Latina, Fundación Friedrich Ebert, 2008.

Por lo menos otros tres relatos se encuentran presentes en el discurso “onusiano” del desarrollo humano: el relato del consumo, el relato de los derechos humanos, el relato de la mundialización y, más recientemente, el relato de las relaciones del desarrollo con las libertades culturales.

El consumo crece de manera acelerada para unos, pero con limitaciones para muchos otros. La polémica se extiende hacia la exploración de las relaciones entre consumo y desarrollo, puesto que algunas perspectivas del primero, socavan las oportunidades de un desarrollo sostenible para todos. Son cada vez más candentes las discusiones sobre el peso de la producción y el consumo de las sociedades post industrializadas, en el cuidado del medio ambiente, o los debates sobre las implicaciones del modelo económico globalizado, en el deterioro de las condiciones de vida de muchas personas en el planeta. Las discusiones de Río, Kyoto o Balí, las protestas de Seattle, Washington y Praga (y en general de aquellos lugares en que se encuentran los gobernantes de las naciones mas ricas), son algunas muestras de las tensiones que se están produciendo mundialmente entre consumo y desarrollo sostenible.

Desde la cultura, el consumo ha cobrado una importancia creciente, como se observará con mayor detenimiento más adelante. No solamente porque se subraya el sentido cultural de todo consumo, sino porque se han generado diversas expresiones de consumo cultural. Sociedades informatizadas, con industrias culturales poderosas, promueven procesos de consumo que requieren determinadas competencias, promueven identificaciones y fomentan mezclas e hibridaciones antes desconocidas.

El relato de los derechos humanos ofrece, por su parte, un horizonte ético y político que oscila entre los derechos de primera generación y otros más actuales, como los culturales y los referidos al medio ambiente. Es obvio que cualquier propuesta de desarrollo encuentra en ellos un cuadro de referencia y una perspectiva ineludible. Es más: el desarrollo humano es una concreción de los ideales y las exigencias propuestos por el conjunto de los derechos humanos, no sólo como horizonte racional de la acción humana, sino también como ingrediente de una educación sentimental (Richard Rorty).

Finalmente, el relato de la mundialización le ha dado un matiz nuevo al desarrollo y le ha empezado a producir también nuevas exigencias. La afirmación de las identidades locales, junto a la configuración de economías globales y formas de cultura mundializada, promueve interacciones que rebasan los límites nacionales, como también retornos a la insistencia en lo regional y lo local. Procesos de integración en bloques, flujos financieros y simbólicos, redes itinerantes de intercambio, son formas que hacen parte de un estilo social diferente. Ya no son posibles procesos de desarrollo aislados y autistas; sus conexiones con la escena global los hacen fuertemente interdependientes.

## 4. Rediseños de la cultura y malestar del desarrollo

El título de la famosa obra de Sigmund Freud, *El malestar de la cultura*, sirve para hacer un giro plausible: hoy existe un marcado escepticismo sobre las construcciones —teóricas y aplicadas— del desarrollo. Hay, en efecto, un malestar del desarrollo. Y junto a este escepticismo militante se viven impresionantes rediseños de las culturas, que también provocan sus propios escozores y críticas. La pareja, que ya tenía sus dificultades, se ha tornado particularmente sensible. En ella se replican algunos de los debates más agitados y comprometedores. En la cultura, se amplían los límites, se mezclan sus fronteras y se expanden sus territorios. A la par de la existencia de culturas globales, se aprecian los avances de las nuevas tecnologías y junto a las fusiones entre expresiones artísticas diversas, se resalta el auge de las culturas masivas. Más que en los centros, la cultura se mueve en los márgenes (Michel de Certeau).

En el desarrollo, la desazón es aún mayor. Los modelos transferibles han hecho agua y los mundos de Jauja, prometidos si se cumplían las metas trazadas por las entidades internacionales, no han aparecido. “El nuevo evangelio”, del que habla irónicamente Gilbert Rist, no trajo buenas nuevas, entre otras cosas porque, como escribe Gustavo Lins Ribeiro, el desarrollo es “la expansión económica adorándose a sí misma”.

Las desigualdades se han acentuado, la deuda ha crecido y algunos países, como los que la CEPAL denomina “países pobres muy endeudados”, registran crecimientos per capita negativos, problemas de sostenibilidad fiscal, dependencia fuerte del crédito externo y altísimos niveles de pobreza. Las remesas económicas de los emigrantes latinoamericanos, muchos de los cuales han salido de sus países precisamente por la falta de oportunidades y las desesperanzas del desarrollo aplazado, superan el total del monto de ayuda para el desarrollo recibido por la región<sup>14</sup>.

---

**14.** He utilizado el concepto de “remesas simbólicas” para referirme a los intercambios culturales que producen los emigrantes, ya sea por los valores, simbologías, modos de vivir, estéticas y sensibilidades que aportan a los países de recepción, como por los que reciben de ellos y ponen en contacto con sus comunidades de origen. Pero el concepto se extiende además al sentido cultural del intercambio económico, por ejemplo a los usos simbólicos de los dineros enviados como remesas por los emigrantes latinoamericanos o el sentido de “distinción” (Bourdieu) que acompaña al ganar en dólares o en euros y enviar parte de ellos a sus familias.



Es obvio que el panorama no es completamente oscuro. Ha crecido el gasto público y la inversión social, se tienden a afianzar los sistemas democráticos donde hasta hace unos años imperaban los regímenes dictatoriales, y en algunos países desciende el número de pobres y las sociedades se secularizan.

Sin embargo, como señala Arturo Escobar, hay una crítica a la reproducción en África, Asia y América Latina de las condiciones que se suponía caracterizaban a las naciones económicamente más avanzadas del mundo, es decir, la industrialización, las altas tasas de urbanización y educación, la tecnificación de la agricultura y la adopción de los principios y valores de la modernidad, “incluyendo formas concretas de orden, de racionalidad y de actitud individual”.

El investigador colombiano, que ha mostrado hasta que punto existe una construcción social del Tercer Mundo, escribe que el desarrollo es un discurso producido socialmente, que contiene una imaginación geopolítica y es construido como una invención históricamente singular<sup>15</sup>. Lins Ribeiro confirma que “necesitamos conocer el sistema de creencias que subyace bajo esa devoción (el desarrollo), así como las características del campo de poder que la sustenta”<sup>16</sup>.

La noción de desarrollo tiene además un sentido paradójico: mientras exige ser deconstruida para revelar los valores que propone y los imaginarios que construye, es también un concepto que en los debates culturales facilita (con las debidas precauciones) la referencia a temas como la participación y la cohesión social, el fortalecimiento de la institucionalidad democrática o la afirmación de la ciudadanía.

Entretanto, la cultura vive un reordenamiento en profundidad, tanto en sus conceptos (lo que se entiende por cultura), como en sus figuraciones prácticas (en lo que se expresa la cultura). Como lo han señalado diferentes autores, hemos pasado de una comprensión de la cultura como bellas artes o folclore a interacciones muy dinámicas entre cultura culta, culturas populares y culturas masivas (Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini); de la noción más romántica de cultura como cultivo del espíritu a la más moderna de imaginación de la convivencia; de la concepción de la cultura como texto que reúne religiones, conocimientos, estéticas, sensibilidades, a la

---

15. Arturo Escobar, *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*, Bogotá: ICAN y CEREC, 1999.

16. Gustavo Lins Ribeiro, “Poder, redes e ideologías en el campo del desarrollo” En serie *Antropología*, Brasilia, 2006, página 2.

cultura como vocabulario para leer esos textos, como redes de significados y documento público que merece ser descifrado (Clifford Geerts).

Pero en las figuraciones prácticas se ha producido un verdadero cataclismo cultural. La lectura, por ejemplo, se descentra de sus relaciones con el proyecto ilustrado, mientras que la escuela necesita unir la escritura con el lenguaje audiovisual y los procedimientos virtuales; para reorganizar su significado educativo. El cine y las músicas no sólo se incorporan a los nuevos soportes digitales, sino que se inscriben dentro de procesos de producción y distribución cada vez más sofisticados, y el patrimonio muchas veces se asocia con circuitos del turismo que generan utilidades económicas y transformaciones simbólicas de la apropiación.

Hibridaciones, diálogos interculturales, diásporas, ciudadanías multiculturales, contenidos globales, son conceptos que nombran procesos, que a su vez, forman parte de la vida cotidiana de la gente de nuestros días.

No ha sido habitual, en las discusiones políticas sobre el desarrollo, la presencia de la cultura. Desde la perspectiva meramente económica, la cultura suele ser vista como gasto más que como inversión. El argumento que esgrimen los planificadores económicos es que los presupuestos en cultura en países pobres, están en desventaja frente a otras inversiones como las que se hacen en salud o en educación. En sus palabras, es muy difícil sostener una inversión en museos o en bandas de música, frente a las que se requieren urgentemente en hospitales, vías o escuelas. Estos argumentos se concretan en la fragilidad de la presencia de la cultura en los planes nacionales de desarrollo, en las bajas asignaciones estatales para la cultura y en los tropiezos de la institucionalidad cultural, que demuestran la poca prioridad que tiene la cultura en términos políticos y sociales. Mientras ningún político en campaña dudaría en proponer una presencia activa en la salud o en la seguridad ciudadana (“seguridad”, las dos, al fin de cuentas), son muy pocos los que le dan importancia a la cultura. Cuanto más, hacen propuestas instrumentales o discursos nacionalistas.

Lo falaz de esta argumentación está precisamente en su contraposición y en la comprensión de la cultura como algo ya dado (innato) a las personas o a las sociedades, o simplemente como un lujo que obviamente no forma parte de las prioridades de una sociedad. Inclusive, aún se debate en los ámbitos culturales la pertinencia de la asociación entre economía y cultura, que podría llevar, según algunos, a una valoración de lo cultural por sus vinculaciones con el producto interno bruto, las exportaciones, la rentabilidad o la generación de empleo, y a un olvido de todas esas otras manifestaciones culturales que no tienen repercusiones económicas inmediatas, aunque sí mediatas e indirectas, y que, además, suelen poseer un alto valor social, porque generan identidad, sentido de pertenencia y participación de la comunidad.

La verdad es que los estudios de economía y cultura y los diagnósticos sectoriales y nacionales de las industrias culturales han mostrado otras posibilidades, que no estaban en el inventario cognitivo de políticos, técnicos, empresarios y autoridades gubernamentales, y sobre todo han influido en otra valoración de la cultura a la hora de las decisiones económicas y sociales. Un asunto que debatiremos con mayor cuidado más adelante. En términos coloquiales, se dice que este tipo de estudios han permitido otra clase de interlocución entre los ministros de economía y los ministros de cultura.

Pero la interlocución se debe ampliar a organizaciones de la sociedad civil, creadores, gremios, sectores sociales, movimientos sociales. Sería una salida economicista restringir la relación entre economía y cultura, al campo de su validación en tanto actividad rentable, sin relacionarla con lo que como actividad productiva (económica y simbólica), tiene de influencia en la vida de una sociedad. Con razón se habla de una economía de la cultura y de una cultura de la economía. La propia actividad económica posee unos contextos y significados simbólicos que trascienden su función utilitaria.

## **5. Construcción y deconstrucción del desarrollo**

Cuando hace unos años se hablaba de desarrollo, se lo asociaba, de manera directa, a las ideas de crecimiento económico y progreso, tal como estos dos conceptos habían sido figurados en la tradición europea y norteamericana.

El desarrollo, por tanto, venía de arriba hacia abajo, partía de modelos relativamente inflexibles y de estrategias uniformes, estaba ligado a intervenciones económicas (algunas de las cuales profundizaron la deuda) trazadas por los propios organismos de financiamiento y se preocupaban más por la difusión y la modernización a ultranza que por la participación activa de la sociedad.

Sin embargo, el concepto de desarrollo esta siendo sometido, desde hace unas décadas, a fuertes críticas. Desde el campo del desarrollo humano se plantean, como ya se ha visto, controversias sobre los rumbos teleológicos del desarrollo y su evolución por fases y etapas de carácter universal.

En el campo social, la noción de desarrollo no solo ha sido puesta en cuestión, sino que sus finalidades se han reubicado en los nuevos contextos de la globalización y la mundialización cultural. Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo “ es el proceso dirigido a preparar el terreno para reproducir en la mayor parte de Asia, África y América

Latina las condiciones que se suponía caracterizaban a las naciones económicamente más avanzadas del mundo: industrialización, alta tasa de urbanización y educación, tecnificación de la agricultura y adopción generalizada de los valores y principios de la modernidad, incluyendo formas concretas de orden, de racionalidad y de actitud individual”<sup>17</sup>.

Como lo destaca Fergusson, el desarrollo no sólo describe un valor, sino también un marco interpretativo a través del cual conocemos las regiones empobrecidas del mundo. Arturo Escobar plantea que es necesario construir una nueva forma de pensar el desarrollo y la modernidad, desde un nuevo paradigma de la globalización y “no como la imposición de un orden hegemónico sino como la negociación de un orden a partir de muchas culturas heterogéneas, de muchas realidades culturales, sociales, históricas, a nivel mundial”<sup>18</sup>.

En un primer escenario, dice Escobar, la globalización subsume al desarrollo, se naturaliza como algo que supuestamente quiere y desea todo el mundo. En un segundo escenario, el desarrollo y la globalización continúan siendo resistidos y negociados en las localidades y “es posible recuperar el desarrollo como un espacio importante para reelaborar la modernidad”<sup>19</sup>.

Estas ideas de reelaboración de la modernidad desde lo local, y por lo tanto de existencia de modernidades alternativas, replantean las visiones habituales del desarrollo como modelos extrapolables, universales, que además transcurren por caminos y fases fácilmente discernibles, y sobre todo que son transferibles de manera hegemónica. Así, los procesos culturales dejan de ser simplemente variables blandas que se acomodan a los procesos duros (sobre todo económicos) para transformarse en contextos, desde los cuales se construyen y se negocian los rumbos del desarrollo.

---

**17.** Arturo Escobar, Libia Grueso y Carlos Rosero, “Diferencia, nación y modernidades alternativas” En : Gaceta, Ministerio de Cultura, Bogotá, Enero 2001 a Diciembre de 2002, página 100. Cfr. Arturo Escobar, *El buen salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*, Bogotá: ICANH, Cerec, 1999.

**18.** Arturo Escobar, Libia Grueso y Carlos Rosero, “Diferencia, nación y modernidades alternativas” En: Gaceta, Ministerio de Cultura, Bogotá, Enero 2001 a Diciembre de 2002, página 55.

**19.** Arturo Escobar, Libia Grueso y Carlos Rosero, “Diferencia, nación y modernidades alternativas” En: Gaceta, Ministerio de Cultura, Bogotá, Enero 2001 a Diciembre de 2002.

Para ejemplificar esta idea de reelaboración de la modernidad, Escobar, Grueso y Rosero mencionan un proyecto concreto, Biopacífico, que comenzó en los años 90, en la costa del Pacífico colombiano, como una propuesta tecnocrático-científica y poco a poco, en una relación muy activa con las comunidades negras e indígenas, se fue convirtiendo en algo completamente diferente. “De ser un proyecto científico de conservación —dicen— se convirtió en un proyecto político de concertación; se pasó de considerar como ‘atrasadas’ las prácticas culturales y agrícolas de las poblaciones negras e indígenas, a una conceptualización de los sistemas tradicionales productivos del Pacífico como ‘sostenibles’ y como la base de la sustentabilidad, de la propiedad privada a los territorios colectivos, de una concepción puramente taxonómica de la biodiversidad a una concepción cultural y política de la biodiversidad, de comunidades ‘sin conocimientos’, que no tienen, supuestamente, capacidades para desarrollarse, a comunidades étnicas con conocimientos culturales válidos para su entorno e importantes para su conservación”<sup>20</sup>.

En América Latina, a esta modernidad desde abajo confluyen pensamientos y horizontes teóricos como el de Freire en la educación, la teología de la liberación, la metodología de la investigación-acción participativa de Fals Borda o la crítica de Iván Ilich, para mencionar cuatro íconos del pensamiento latinoamericano de la segunda mitad del siglo pasado, que se opusieron a las versiones alborozadas del difusionismo y del “desarrollismo” de la misma manera en que, más recientemente lo han hecho la antropología post estructuralista, las teorías feministas, la teoría social crítica o los estudios culturales.

## **6. El encuentro de cultura y desarrollo**

Una de las grandes transformaciones del concepto y la práctica del desarrollo es su encuentro con la cultura. No siempre el discurso del desarrollo consideró a la cultura como fundamental. En el informe sobre Nuestra Diversidad Creativa de la UNESCO, se lee que “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”.

---

20. Arturo Escobar, Libia Grueso y Carlos Rosero, artículo citado, página 57.

Esto significa pensar el desarrollo a partir de las identidades culturales y como conversación intercultural. Tener en cuenta la articulación de las políticas económicas con las políticas culturales, la inclusión de las diferencias y la participación de todos los sectores sociales y culturales (algunos de ellos considerados como minorías, por ejemplo, de carácter étnico). Garantizar, además, la expansión de la creatividad, la protección de los derechos culturales y la promoción de la memoria de todos. Parafraseando a Nancy Frazer, una teoría del desarrollo debería preguntarse no sólo por las políticas de redistribución, sino también por las políticas de reconocimiento, es decir, por las políticas identitarias.

En su texto “El rol del capital social y de la cultura en el proceso de desarrollo”, Bernardo Kliksberg escribe que el capital social y la cultura son claves en las interacciones entre desarrollo económico y desarrollo social. “Las personas, las familias y los grupos —escribe— son capital social y cultura por esencia. Son portadores de actitudes de cooperación, valores, tradiciones, visiones de la realidad, que son su identidad misma. Si ello es ignorado, salteado, deteriorado, se inutilizarán importantes capacidades aplicables al desarrollo y se desatarán poderosas resistencias. Si por el contrario se reconoce, explora, valora y potencia su aporte, puede ser muy relevante y propiciar círculos virtuosos con las otras dimensiones del desarrollo”<sup>21</sup>.

Dos Informes de desarrollo Humano son centrales para explorar las relaciones entre cultura y desarrollo: el de Chile, en 2002, titulado “Nosotros los chilenos: un desafío cultural”, y el informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas del 2004. En el primero se estudian los cambios de identidades y de las pertenencias religiosas, las transformaciones de la familia y los roles de género, la importancia de los afectos, las emociones y conversaciones, las subjetividades y las pautas de sociabilidad, los imaginarios políticos y las percepciones de los otros. Se define a la cultura, como “el modo particular en que una sociedad experimenta su convivencia y la forma en que se la imagina y representa”<sup>22</sup>.

El Informe chileno recoge los aportes que se han hecho desde Naciones Unidas a los vínculos entre cultura y desarrollo: el desarrollo humano implica participación en la cultura, promoción y valoración de la diversidad cultural

---

**21.** En: *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini (compiladores), Buenos Aires: BID, Universidad de Maryland, Fundación Felipe Herrera y FCE, 2000.

**22.** Informe de Desarrollo Humano: Santiago de Chile, PNUD, 2002, página 37

y capacidad de enfrentar los riesgos de la mundialización de la cultura. En el Informe de Desarrollo Humano del 2004 del PNUD, el tema central es la libertad cultural, en el que se advierte que las políticas que favorecen las identidades culturales y la diversidad cultural no originan fragmentación, conflictos, prácticas autoritarias, ni reducen el ritmo del desarrollo.

Gilbert Rist afirma que “lejos de entender a la cultura, en su sentido antropológico, como el conjunto de prácticas y representaciones sociales que aseguran la vida en sociedad, se la constituye en un campo separado, destinado a proporcionar ‘finalidades’ a las ‘transformaciones económicas y sociales’, provocadas por los ‘programas de desarrollo’. No solamente la cultura se reduce a una especie de ‘reserva de sentido’, sino que además se transforma en un instrumento que sirva al objetivo principal que constituye el “desarrollo”<sup>23</sup>.

## **7. Una agenda que cambia en las relaciones entre cultura y desarrollo**

“La dimensión cultural del desarrollo —escribió Jesús Martín Barbero— se ha convertido últimamente en un tema central, tanto en el ámbito político como académico. Pero ese interés disfraza en muchos casos un profundo malentendido: el que reduce la cultura a dimensión del desarrollo, sin el menor cuestionamiento de la cultura del desarrollo, que sigue aún legitimando un desarrollo identificado con el crecimiento sin límites de la producción, que hace del crecimiento material la dimensión prioritaria del sistema social de vida y que convierte al mundo en un mero objeto de explotación. Pensar ahí la cultura como dimensión se ha limitado a significar el añadido de una cierta humanización del desarrollo, un parche con el que encubrir la dinámica radicalmente invasiva (en lo económico y en lo ecológico) de los modelos aún hegemónicos de desarrollo”<sup>24</sup>. La preocupación de Martín-Barbero es parte de una de las miradas sobre las relaciones entre cultura y desarrollo. Una mirada que, mientras resalta la importancia de estas conexiones, exige no olvidar la asimilación del desarrollo al crecimiento material y a la reducción de otros mundos de sentido que se ven presionados por las decisiones económicas y la planeación tecnocrática.

---

23. Gilbert Rist, “La cultura y el capital social: víctimas o cómplices del desarrollo” En : *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini (compiladores), Buenos Aires: BID, Fondo de Cultura Económica, 2000.

24. Jesús Martín Barbero, *Tipología cultural*, Bogotá: Fundación Social, 1999.

Como continente, América Latina ha vivido en los últimos años esta amarga experiencia: medidas privatizadoras que terminan reduciendo los logros de la educación pública, flexibilizaciones laborales que aumentan aún más el empleo precario en un continente que ha experimentado la informalización del trabajo o medidas de ajuste donde se recortan aún más los presupuestos asignados para el fomento de la cultura y el apoyo a la creatividad.

Gilbert Rist es también muy explícito en su crítica: “La cultura, la confianza y el capital no son medios para el ‘desarrollo’, sino fines que no serán realizados sino a condición de modificar radicalmente el modelo de ‘desarrollo’ basado en la lógica del mercado. Por el momento, lo que proponen los inventores del capital social no es otra cosa que una versión modernizada de Caperucita Roja: aún si consiente disfrazarse de abuela para establecer un lazo de confianza con la chiquilla, el lobo sigue siendo lobo. Aún cuando acepte revestirse de una “dimensión” cultural y se adorne de capital social, el “desarrollo” sigue siendo el desarrollo”<sup>25</sup>.

Sin dejar aparte este debate, que por supuesto debe profundizarse y tenerse presente, es obvio que los vínculos entre cultura y desarrollo han cambiado, posiblemente un poco más allá de las aventuras de Caperucita y el lobo. Si bien algunos señalarán que se trata de un simple cambio de pelaje del lobo, con el mismo apetito y las mismas garras, es claro que ya no estamos en las épocas en que la cultura era un elemento accesorio y perfectamente secundario de los proyectos de desarrollo. Entre esas épocas y las actuales han sucedido modificaciones sociales que descentran el concepto de cultura, y por lo tanto redefinen la naturaleza de sus relaciones con el desarrollo. La irrupción de la sociedad del conocimiento, la expansión de la información, el fortalecimiento de industrias culturales —globales y con una infraestructura de producción y de consumo inimaginables en el pasado—, así como la importancia la diversidad cultural y la aparición de importantes movimientos socioculturales, le han dado otro peso y otra significación, a la presencia de la cultura en el desarrollo. Por lo pronto, hoy se insiste con mejores argumentos y muchos más datos, en el peso que las industrias culturales tienen en la economía, tanto de los países industrializados como en los de periferia. En estudios recientes sobre el tema, en los países andinos se constató la significación real de la cultura en el PIB, una comprobación que ya es ampliamente conocida y reconocida en los Estados Unidos y en Europa y cuyo análisis se hará con mayor detalle en próximas páginas. Pero no se trata solamente de eso. El

---

25. Gilbert Rist, “La cultura y el capital social. Cómplices o víctimas del desarrollo” ” En: *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*”, Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini (compiladores), Buenos Aires: BID, Fondo de Cultura Económica, 2000.



sector cultural está demostrando ser uno de los que genera más empleos, además de estar asociado a áreas de gran dinamismo tecnológico, mercados más globales e inversiones económicas muy atractivas. La reconsideración de la importancia de la cultura en el desarrollo pasa también por otros registros: por su reconocimiento explícito en los planes gubernamentales, pero, sobre todo, por las dinámicas sociales que mueven organizaciones no gubernamentales, movimientos sociales, partidos políticos, etc. Muchos proyectos de participación y organización comunitaria, así como innumerables procesos de gestión local y regional, han asumido lo cultural como una dimensión muy destacada de sus diseños y de sus ejecuciones. Las propuestas de desarrollo encuentran múltiples posibilidades de articulación con la cultura. Planteándose de fondo el problema de las identidades culturales, de los movimientos socioculturales —étnicos, raciales, regionales, de género— “que reclaman el derecho a su propia memoria y a la construcción de su propia imagen”(J. Martín-Barbero). La reconfiguración de las culturas tradicionales (campesinas, indígenas, negras), que “hacen de filtro que impide el trasplante puramente mecánico de otras culturas y en el potencial que representa su diversidad no sólo por la alteridad que ellas constituyen, sino por su capacidad de aportarnos elementos de distanciamiento y crítica de la pretendida universalidad deshistorizada del progreso y de la homogenización que impone la modernización” (J. Martín-Barbero).

El desarrollo recibe un aporte muy importante de las culturas urbanas y juveniles, que con gran fuerza promueven formas de vida, imaginarios, sistemas de interacción social. Y también de las propias industrias creativas, que participan en la construcción de las identidades sociales, tanto como en la promoción de un tejido consistente de producción simbólica y apropiación cultural. En ellas se representan imágenes del propio desarrollo, se escenifican dramaturgias de la modernidad, se movilizan aspiraciones y demandas colectivas de amplios sectores de la sociedad. Son textos imprescindibles para los intérpretes y los diseñadores del desarrollo económico y social en nuestros países.

Al finalizar su análisis de las teorías del desarrollo como teorías de la cultura, Jerome Bruner presenta un panorama relativamente mesurado, aunque sin exageraciones optimistas, frente a un mundo que se debate entre las posibilidades de destrucción y las oportunidades de creación. Concluye diciendo: “Creo que la preocupación técnica central de la teoría del desarrollo será como crear en los jóvenes una valoración del hecho de que muchos mundos son posibles, que el significado y la realidad son creados y no descubiertos, que la negociación es el arte de construir nuevos significados con los cuales los individuos puedan regular las relaciones entre sí”<sup>26</sup>. Un tipo de aspiración como esa tiene que replantear las relaciones, cada vez más sugerentes, entre cultura y desarrollo.

---

26. Jerome Bruner, *Realidad mental y mundos posibles*, Barcelona: Gedisa, 1988.

## **8. Las incidencias de la cultura en el desarrollo de América Latina. Perspectivas y posibilidades**

Las incidencias de la cultura en el desarrollo dependen también de las perspectivas de la cultura.

Desde una mirada amplia y antropológica, el desarrollo se fundamenta en valores, identidades e imaginarios.

Desde una más específica, se interconectan la economía con el desarrollo, tanto en el plano más formal de las industrias culturales como en el de aquellos otros circuitos por los que transcurren la representación e imaginación de la convivencia, es decir, el patrimonio, las experiencias expresivas de grupos y comunidades, las artes populares, los medios de comunicación locales, la apropiación social de las nuevas tecnologías.

De esta manera, la cultura no sólo aporta al PIB, genera exportaciones y empleo, reparte utilidades por derechos de autor, innova tecnológicamente, sino que, lo más importante, contribuye al fortalecimiento de las identidades, profundiza en la conversación intercultural, apoya la diversidad cultural, estimula la participación social y ciudadana.

Los gobiernos y las autoridades culturales de América Latina han empezado a apreciar la importancia de la cultura en la economía, se empiezan a definir políticas culturales que favorecen la industrialización, el crecimiento de la producción nacional y el apoyo a los creadores locales. Este interés empieza a expresarse en las negociaciones de libre comercio, en las que la cultura tiene que ver con las cuotas de pantalla de cine y televisión, la neutralidad tecnológica, los sistemas de derecho de autor, las responsabilidades de quienes prestan servicios de Internet o los programas de beneficios a la creación. También el interés se proyecta paulatinamente al fomento de las pequeñas y medianas empresas culturales, la creación de fondos de financiación, las políticas de mecenazgo, la equidad del acceso al disfrute de la cultura y el apoyo a sistemas eficientes de distribución de bienes y servicios culturales.

Las organizaciones de la sociedad civil latinoamericanas han constatado la importancia de la cultura en la economía y el desarrollo. Las ONG's y los movimientos sociales contemplan estrategias específicas de comunicación y cultura y algunas promueven proyectos de generación de empleo cultural, de defensa de los derechos culturales o de expresión de las identidades culturales de grupos étnicos (por ejemplo, afrodescendientes), de comunidades

indígenas o de sectores sociales vulnerables. “Terreno de diversidad –escribe la mexicana Lucina Jiménez López– de nombres locales surgidos de la tradición y de la historia, América Latina es una de las regiones con mayor vitalidad del planeta, donde la defensa de la lengua y el vínculo con la tierra, la naturaleza, el color, el sonido y el movimiento propios, han sido generadores de iniciativas de defensa, conservación, desarrollo y gestión del patrimonio cultural intangible. Muchas de estas iniciativas civiles, gubernamentales o híbridas, están asociadas con la lucha por la vida, por la fortaleza cultural y por el bienestar de sus protagonistas”<sup>27</sup>.

Aunque América Latina no sea el continente más pobre del planeta, continúa siendo el más desigual. Si a finales del siglo XX, en Estados Unidos, el 20% más rico acumulaba el 45,4% del ingreso nacional, en Colombia el 20% concentraba el 63% de la riqueza, en Bolivia, el 61,8%, y en Chile, el 57%. Según datos de las Naciones Unidas, en 1999 el 5% percibía un cuarto del total del ingreso de la región, y el 10% más rico recibía más que el 40% más pobre<sup>28</sup>.

Según proyecciones de la CEPAL, en el 2005 un 40,6% de la población latinoamericana, es decir, 213 millones de personas, vivía en la pobreza; un 16%, que significa 88 millones de personas, está en pobreza extrema o miseria. Los porcentajes eran un poco más elevados en el 2002, cuando el porcentaje de pobres llegaba a 44% y el de miseria, al 19,4. Esto significa que si bien se ha presentado una disminución de la pobreza, ella sigue siendo uno de los fenómenos más cruciales e importantes del continente.

Los países con mayores niveles de pobreza son Bolivia, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Paraguay, mientras que los que tienen más bajos índices son Chile, Uruguay y Costa Rica.

Es verdad que se han dado avances importantes en el campo de la educación, la mortalidad infantil y la salud, y que las dos carencias más frecuentes, según los estándares utilizados para el análisis de la pobreza por parte de los organismos dedicados al tema, son el déficit habitacional y la conexión al alcantarillado público.

En Bolivia, más del 40% de la población no asiste a la escuela, y entre el 30 y 39%, no tiene servicios sanitarios adecuados. En Nicaragua Honduras y Bolivia, entre el 30 y 39% de la población no tiene servicio eléctrico, y el

---

27. “América Latina: la lucha por el patrimonio cultural intangible” En: *Habitantes de la memoria. Experiencias notables de apropiación social del patrimonio inmaterial en América Latina*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

28. Martín Hopenhayn, *América Latina desigual y descentrada*, Buenos Aires: Editorial Norma, 2005, página. 48.

40% o más de los habitantes de Perú y Nicaragua, aún viven en casas con piso de tierra. En El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Bolivia y Paraguay, el 40% o más de las personas viven en hacinamiento. Estos son algunos signos de la pobreza y la injusticia.

Desde hace unos años, las remesas económicas de los emigrantes se perfilan como un aporte importante a las economías de algunos países latinoamericanos, que han vivido fuertes procesos de migración, especialmente hacia los Estados Unidos y algunos países de Europa, particularmente España. Una cuarta parte de la población de El Salvador vive por fuera del país, y un alto porcentaje de los flujos de emigrantes colombianos de los últimos años está compuesto por personas con niveles importantes de educación.

América Latina es una de las regiones en el mundo que recibe más remesas. Se estima que en 2004 el total de remesas llegó a 45.000 millones de dólares, que sobre todo se incorporan a un consumo inmediato de las familias de los emigrantes. Esta cifra es similar a la Inversión extranjera directa (IED) y muy superior a la asistencia oficial para el desarrollo (AOD) recibida por la región. México recibe en remesas unos 17.000 millones de dólares, Centroamérica, unos 7.800, Brasil, 5.600, y Colombia, 3.900.

El gasto público social es un buen indicador de las orientaciones de los gobiernos con relación a la lucha contra la pobreza y la búsqueda de mayores niveles de equidad. En la mayoría de los países de América Latina ha habido un aumento sostenido del gasto público social. Entre la década de los 90 y el comienzo del nuevo milenio, se ha pasado del 12,8% al 15,1% en el porcentaje del gasto social. El gasto en educación, por ejemplo, pasó de 3,3% del PIB en 1990-1991 a 4,1% en el 2002-2003. El gasto en salud, en el mismo periodo, decreció de 3,1% al 2,9%; el gasto en seguridad u asistencia, social, de 5,2% a 7,1% y el gasto en vivienda, de 1,2% a 0,9%. Argentina, Brasil, Costa Rica, Cuba y Uruguay, según los datos de la CEPAL, destinan más del 18% de su PIB al gasto social, mientras que Ecuador, El Salvador, Guatemala y República Dominicana, menos del 7,5% de su PIB.

A su vez, el crecimiento mas bajo del PIB es el de Haití, que apenas supera el 2%, mientras que países como Paraguay, Nicaragua y El Salvador rondan el 3%. En términos generales, la región crece menos que el conjunto de países en desarrollo, aunque haya excepciones, como los casos mas recientes de Chile, Perú y Argentina.

La deuda externa es uno de los problemas que, en términos del desarrollo, afrontan América Latina y el Caribe. En los años 90, la deuda se acercaba a los 500.000 millones de dólares; en el 2003, ascendía a los 750.000. Entre los denominados por la CEPAL “países pobres muy endeudados” de la región, están Bolivia, Guayana, Nicaragua

y Honduras. Estos países han tenido un crecimiento per cápita nulo o negativo en los últimos 3 ó 4 años, poseen el menor PIB per cápita de la región, tienen problemas de sostenibilidad fiscal, dependen fuertemente del crédito externo y tienen altos niveles de pobreza: Bolivia el 60%, Nicaragua el 70% y Honduras el 75%. Están, además, entre los 5 países receptores de AOD neta de Latinoamérica, que representa además un porcentaje importante de su PIB (en algunos casos, hasta el 10%).

En el año 2002, África y Asia concentraron el 67% de la asistencia oficial para el desarrollo (AOD) neta; América Latina y el Caribe recibieron el 8%. Las variaciones con relación a la AOD recibida en la década de los 90 apenas llega a un punto porcentual. En 1990 se recibieron 5.288 millones de dólares, en el 2000, 4.966 millones de dólares, y en el 2003, 6.137 millones de dólares, según datos de la CEPAL<sup>29</sup>.

En años recientes ha aumentado la proporción de donaciones respecto a los créditos (superando el 80%) y la asistencia no condicionada (alrededor del 85%), y ha cobrado importancia la cooperación técnica. Estados Unidos, Japón, Alemania y España han sido los principales donantes, entre el 2001 y el 2002; España es el país cuyo aporte de cooperación está más concentrado en la región.

Las asignaciones de la AOD se han desplazado de la infraestructura económica hacia el apoyo al desarrollo de servicios y la infraestructura social.

Junto a la pobreza y las desigualdades crecen las antenas de televisión, los cableados de fibra óptica, los aparatos de radio y los computadores. Más del 80% de toda la población está conectada a alguna forma de televisión, ya sea a las transmisiones de la televisión abierta, de los programas de la televisión por cable o de la recepción de las señales incidentales por satélite. Extensos cableados, en ocasiones ilegales, atraviesan los barrios pobres de las ciudades latinoamericanas, y el visitante puede observar sobre los techos de las favelas de Río o de los pueblos jóvenes de Lima una maraña de antenas que se alzan al cielo del consumo televisivo. En Colombia, las antenas parabólicas aún transmiten la señal televisiva a extensas zonas urbanas en donde sus habitantes las han denominado “perubólicas”, refiriéndose con ese neologismo a la televisión y, sobre todo, al horizonte cultural cercano que emiten los canales de televisión del Perú.

---

29. *Objetivos del desarrollo del milenio: una mirada desde América Latina y el Caribe*, José Luis Machinea, Alicia Bárcena y Arturo León (Coordinadores), CEPAL, Santiago de Chile, 2005.

Pero, junto a este fenómeno de mediatización de la cultura, América Latina y el Caribe tienen un inmenso y diverso panorama de carnavales, fiestas populares, ceremonias religiosas, ritos de celebración y músicas. Además de expresiones muy diversas y ricas de patrimonio material e inmaterial, de artesanías y de gastronomías locales, de iconografía y arte popular. A ello se agregan sus creadores plásticos o audiovisuales, los grupos experimentales de música o de multimedia, los colectivos de danza, los grupos de teatro, los escritores y una gama extensa de publicaciones de todo tipo.

El paisaje simbólico de América Latina está ocupado por culturas originarias e híbridas que ponen en contacto lo oral con lo digital, lo popular con lo masivo, lo campesino con lo urbano. Por manifestaciones culturales que forman parte de procesos densos, algunos de ellos convergentes con la creación de las naciones y casi todos con las identidades sociales que atraviesan la vida cotidiana, las pertenencias locales, así como las conexiones globales.

“En América Latina —escribe Martín Hopenhayn—, el número total de pobres se incrementa y también aumenta sostenidamente la densidad de televisores y computadores (los primeros ya en casi todos los hogares pobres, los segundos expandiéndose rápidamente desde las clases altas hacia la clase media); y con ello aumenta también las expectativas de consumo de toda la población. Por cierto, las compensaciones a la desigualdad material por vía de la identificación simbólica no son tan marcadas como en otras sociedades menos secularizadas (pienso sobre todo en las de raigambre islámica, más homogéneas en cultura y en valores, y que por esa vía contrarrestan la falta de integración socioeconómica). Sin embargo, la globalización también produce, a su manera, un curioso efecto de identificación colectiva en nuestras sociedades y en nuestras juventudes: no con decálogos o mandatos divinos, pero sí con una sensibilidad publicitaria común, una estética del zapping o del shopping con la que jóvenes ricos y pobres comulgan, una cultura del *software*, un perspectivismo de pantalla y una empatía con el melodrama. Las miles de señales que se emiten por los medios de comunicación de masas van generando, sobre todo entre los jóvenes, complicidades grupales, tribus muy cohesionadas hacia dentro (aunque sea de manera efímera y espasmódica), símbolos épicos o líricos para el consumo de masas”<sup>30</sup>.

---

30. Martín Hopenhayn, *América Latina: desigual y descentrada*, Buenos Aires: Editorial Norma, 2005, páginas 50 y 51

## 9. El desarrollo, desde la cultura, en América Latina

Cuando se extiende la mirada sobre el tejido simbólico de América Latina, se encuentra, a lo largo y ancho de su territorio geográfico, una inmensa cantidad de experiencias en las que la cultura se articula con procesos sociales. Ahí están cientos de radios comunitarias gestionadas por comunidades indígenas o afrodescendientes, campesinos y pobladores de zonas marginales que cuentan a diario los problemas más sentidos de sus comunidades, que hacen propias las demandas de quienes suelen ser invisibles, a través de una comunicación más auténtica. Las experiencias de danza, como las del Colegio del Cuerpo de Cartagena de Indias o la escuela de Danza de Fortaleza, en Brasil, que promueven el sentido de pertenencia y la expresión de niños y jóvenes de sectores populares y que son un poderoso instrumento de formación; los innumerables grupos musicales que recrean una identidad que es viva y móvil y que experimentan con sonidos, ritmos e instrumentos tradicionales o que renuevan las músicas que circulan por circuitos globales promoviendo mezclas y fusiones.

Grupos de teatro, artistas plásticos, diseñadores de multimedia, forman parte de este tejido, también construido por una red de industrias culturales que son y han sido claves en la vida de los países. En “Consumidores y ciudadanos” Néstor García Canclini recuerda la importancia que tuvo el cine mexicano en la conformación de la identidad mexicana.

El tejido tiene unas líneas que componen su trama y desde las cuales se pueden percibir más claramente las relaciones entre cultura y desarrollo. Una primera es la de la **comunicación para el desarrollo**. Los medios ocupan el primer lugar de las preferencias en el consumo cultural de los latinoamericanos, y muchas expresiones de la cultura pasan por ellos, dando lugar a la “mediatización de la cultura”. La información se ha tornado central para la toma de decisiones, el acceso a conocimientos y la circulación de estéticas diversas; pero también para acompañar programas de salud, procesos de alfabetización o convocatorias públicas. Por la televisión latinoamericana transita la telenovela, el producto cultural masivo por excelencia, conectado con la generación de imágenes y estereotipos sociales, sentidos de la movilidad social y promoción de actitudes socialmente relevantes. La radio es el principal medio de escucha de música, pero también un poderoso vehículo de interculturalidad y de revelación de las regiones. El humor, por ejemplo, logra lo que muchos propósitos didácticos no alcanzan.

El conocimiento y debate de los temas públicos en los medios, la construcción de agendas en que los problemas sociales encuentren su verdadera relevancia y la composición plural de las voces de sus actores, la rendición de

cuentas que ejerza una mirada crítica sobre las decisiones del Estado, son todos aportes que pueden hacer los medios a un desarrollo inclusivo y participativo.

En la declaración del primer Congreso mundial de Comunicación para el desarrollo, realizado a fines del 2006 en Roma, se dice que “la comunicación es esencial para el desarrollo humano, social y económico. El núcleo de la comunicación para el desarrollo es la participación y la apropiación de las comunidades y los individuos más afectados por la pobreza y problemas de desarrollo”.

“La comunicación —escribe Rosa María Alfaro— le da espacio de expresión y procesamiento a las dudas, temores, confrontaciones, desacuerdos, conflictos simples y complejos. Posibilita que las expectativas y las resistencias se manifiesten. Permite ver la subjetividad, entenderla y colocarla como capital positivo o como riesgo en la implementación del desarrollo”<sup>31</sup>.

Además de las radios y televisiones comunitarias, la comunicación para el desarrollo se concreta en campañas participativas sobre problemas sociales con efectos políticos, experiencias de entretenimiento y educación, procesos de deliberación participativa, observatorios de medios y veedurías ciudadanas.

Una segunda línea es la de las relaciones entre **industrias culturales y desarrollo**. Ya son muchos los estudios que muestran el impacto que tienen las industrias creativas en el producto interno de los países. En América latina ha sido calculado entre el 2% y el 6%, lo que significa que tienen un peso significativo y en algunos casos creciente en las realidades financieras de la región<sup>32</sup>. Según la UNESCO, se estima que las industrias culturales conforman cerca del 7% del producto interno bruto mundial y que la cuantía de sus importaciones y exportaciones, prácticamente se duplicó entre los años 1994 y 2002, al pasar de 39.9 a 59.2 billones de dólares<sup>33</sup>.

---

31. Rosa María Alfaro, *Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo*, Lima: Calandria, 2006, página 82.

32. Cfr. Los estudios de Economía y cultura del Convenio Andrés Bello, de Ernesto Piedras en México y del Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires.

33. UNESCO, Institute for statistics. *International flows of selected cultural goods and service, 1994-2003*, UNESCO-IES, Montreal, 2005.



El fortalecimiento de la economía de la cultura significa generación de empleo y salidas efectivas para los emprendimientos pequeños y medianos, que se incorporan a momentos de las cadenas productivas. También articulaciones con las transformaciones tecnológicas, que facilitan desde convergencias de medios y lenguajes hasta usos y apropiaciones que eran impensables hace apenas unos años. Las industrias culturales latinoamericanas, aunque muy dependientes de la gran producción norteamericana y las corporaciones transnacionales, presentan avances locales destacados: el cine se despierta de sus letargos en la Argentina, México, Brasil y Colombia, conquistando mercados y ganando distinciones por su calidad. Las nominaciones al Oscar de 2007 de directores, libretistas, actrices y películas mexicanas fueron todo un ejemplo. La televisión del continente cuenta con grupos empresariales de nivel mundial, pero sobre todo con producciones que circulan internamente y se ubican en las parrillas de programación tanto de los canales latinos como en las grandes cadenas estadounidenses. El caso de la telenovela colombiana “Betty, la fea”, ganadora de los Globos de Oro (2007) en su versión estadounidense, es significativo.

Entre el 2001 y el 2005, el registro de novedades bibliográficas y reediciones aumentó en América Latina, de 64.640 a 84.538 títulos, es decir un 31,5%, y la suma de las exportaciones iberoamericanas de libros en el 2004 (en la que España, y sobre todo sus grandes empresas editoriales, tiene un gran liderazgo), ascendieron a 1.232 millones de dólares<sup>34</sup>.

La industria fonográfica, a pesar de los estragos de la piratería y de la concentración de la producción, es un sector muy dinámico: hay una gran diversidad de grupos, intérpretes y compositores que han logrado posicionarse en el mercado internacional, un repertorio en que las músicas locales superan a las globales, una gran heterogeneidad de géneros y una cantidad de creadores que generan circuitos, globales y locales, por los que circulan sus producciones. Pero este tema se expondrá de manera más prolija en el próximo apartado de este libro.

Una tercera línea es la que une diversas manifestaciones de la cultura con la acción de **movimientos sociales y ciudadanos**. La cultura suele ser centro de muchas de las luchas y las resistencias de pobladores pobres, campesinos, indígenas o mujeres latinoamericanas, que reclaman el derecho a su propia memoria y a la construcción de sus propias identidades y reconocimientos.

---

34. CERLALC, *Panorama de la edición en Iberoamérica. El espacio del libro*, Bogotá, septiembre de 2006.

Una cuarta línea de las relaciones entre cultura y desarrollo es la del papel creciente de las **mediaciones tecnológicas**. Sometidos a una brecha digital honda y excluyente, crecen, sin embargo, las apropiaciones creativas de las nuevas tecnologías a través de programas sociales de acceso a internet, grupos de creación de artefactos multimediales, vinculados con procesos sociales, redes interactivas de organizaciones sociales, gobiernos en línea, etc.

Una quinta línea une las **culturas juveniles emergentes, con los procesos educativos** y el desarrollo. Las relaciones entre educación y cultura son muy estrechas. La educación ha sido definida como un foro de creación y recreación de significados (Bruner, 1998) y, a la vez, como una de las instituciones más importantes y fundamentales de la cultura (Miguel Angel Garretón, 2004). La apropiación de conocimientos, el ingreso al mundo simbólico de la comunidad a la que se pertenece, el desarrollo de competencias para desempeñarse adecuadamente en la sociedad, la conformación de horizontes valorales o la participación en la renovación de las sensibilidades, son procesos en los que se encuentran creativamente educación y cultura.

En nuestros días vivimos una profunda transformación cultural, que experimentan más directa y vívidamente los niños y los jóvenes: se fracturan los modelos generacionales tradicionales, cambian dramáticamente las experiencias más vitales de tiempo y espacio, aparecen lenguajes que se incorporan casi de inmediato a la vida de la gente, se producen conmociones que hacen variar las vivencias de la familia o los diseños de la sexualidad. El propio conocimiento se modifica aceleradamente y la información circula virtualmente por medios diferentes a la escuela. Se podría afirmar que este reordenamiento cultural le genera retos profundos a la educación.

Las industrias culturales son una de esas expresiones que influyen en el panorama de la educación. Porque ella no puede estar alejada hoy de las narrativas televisivas y las rutinas de consumo televisivo; de las variaciones de los modos y sentidos de la lectura, como también de las afiliaciones que promueven entre los jóvenes la música, el video y las nuevas tecnologías como internet. Con frecuencia, la escuela ha dado una respuesta reducida, cuando no temerosa y reticente, frente a expresiones, que en el peor de los casos, considera enemigas o desestabilizadoras de los saberes académicos y los aprendizajes formales. Otra alternativa ha sido tratar de instrumentalizar el cine, el video o la televisión, convirtiéndolos en apoyos funcionales de los procesos educativos. Sin embargo, lo que está interpelando es nada menos que el “ecosistema comunicativo” (Martín-Barbero) en el que viven los niños y los jóvenes y en el que se entrelazan conocimientos y sensibilidades, tecnologías y competencias, creatividad y consumo. He aquí el desafío creador de la relación, que puede dar lugar a una educación más abierta y preactiva frente a los cambios culturales; entre otros, los que se viven en el desarrollo de

las industrias culturales contemporáneas. Algunas de las líneas de esta relación tienen que ver con los espacios educativos institucionales, como **productores culturales**, ya que los diversos lugares de la educación, son lugares de producción de bienes y servicios culturales.

Las universidades tienen un papel relevante en la producción de industrias culturales, a través de canales o unidades de producción de televisión, editoriales (que publican libros, revistas, periódicos), emisoras de radio, secciones de producción de software, grupos de teatro, museos, formación de artistas plásticos, músicos, etc.

También es importante tener en cuenta el desarrollo de televisiones educativas, con sus respectivos contrastes de modelos y evolución de experiencias.

Los espacios educativos institucionales, por su parte, son también, **lugares de circulación cultural**: escuelas, colegios y universidades suelen ser escenarios de promoción y circulación de bienes y servicios culturales, tanto hacia dentro como hacia la comunidad, a través de cine-clubes, festivales de música y teatro, exposiciones de artes plásticas, concursos y premios, etc.

Finalmente, la educación es uno de los temas centrales en la construcción y aplicación de **indicadores sociales de la cultura**; en efecto, la medición de las repercusiones de la cultura se puede observar en la educación, y a la vez se pueden explorar las determinantes educativas del consumo cultural, ya sea por niveles educativos y edad (niños y jóvenes), por tendencias del empleo cultural, así como por las lógicas de apropiación cultural y los diseños de la educación.

La educomunicación explora las relaciones culturales entre comunicación y prácticas educativas. Finalmente, existen interrelaciones muy fructíferas entre políticas educativas y políticas culturales, así como conexiones entre prácticas educativas y recepción de las industrias culturales. La formación de artistas y gestores culturales es una de esas zonas en que se encuentran la creatividad con la educación y el desarrollo sociocultural.

## 10. Los rumbos de la cooperación cultural para el desarrollo

Los debates conceptuales que en estos años han rodeado a las relaciones entre cultura y desarrollo se ven reflejados en la caracterización de la cooperación cultural, que a su vez está cambiando su perfil, como se percibe, por ejemplo, en la Declaración de la reunión sobre la eficacia de la ayuda para el desarrollo celebrada en París, del 28 de febrero al 2 de marzo de 2005, y en la que se insiste en conceptos como la apropiación, la alineación, la armonización y la mutua responsabilidad de la cooperación.

En cuanto a la eficacia de la ayuda para el desarrollo, hay que reforzar la creación, ejecución y evaluación de **políticas públicas de cultura** que tengan peso dentro de las estrategias nacionales de desarrollo de los países socios. Es decir, hay que alinear desarrollo y cultura. Es cierto que en los últimos años se ha hecho un esfuerzo, cada vez más consistente, por construir políticas culturales y por observar los efectos que estas tienen en materia de resultados e impactos. Sin embargo, esas políticas aún no contemplan de forma más precisa las relaciones de la cultura con el desarrollo, abrumadas por otros temas como el patrimonio, los fondos de becas y subsidios, la promoción de las artes o los procesos de descentralización. Las políticas públicas de cultura y desarrollo suelen ser políticas intersectoriales que obviamente no se agotan en los Ministerios y Consejos de Cultura, sino que tienen que ver con la institucionalidad cultural, las instancias encargadas de las comunicaciones, la salud y, por supuesto, la economía.

El fortalecimiento de la institucionalidad cultural de los países es un prerrequisito para acertar en las estrategias de cultura y desarrollo apoyadas por la cooperación. Es preciso reforzar la **mutua responsabilidad** de donantes y socios en la cooperación cultural. En los donantes, a los que llama Lins Ribeiro “outsiders”, es preciso encontrar simetrías, o lo que el mismo autor denomina “abordaje de abajo-para-arriba”, donde las apropiaciones de los proyectos las hacen los actores locales. “Solamente cambiando las características de la distribución de poder dentro de ese campo, la cooperación técnica y el desarrollo de hecho cambiarán... En consecuencia, las redes precisan ser composiciones democráticas de instituciones y actores con la capacidad real de decidir e intervenir, principalmente si el resultado de estos procesos de toma de decisiones no agrada a los intereses más poderosos involucrados en un proyecto específico”<sup>35</sup>. También es necesario que los países socios avancen en algunos

---

35. Gustavo Lins Ribeiro, *Poder, redes e ideologías*, Serie Antropología, Brasilia, página 14.

procesos que son claves, como la mencionada definición de políticas culturales participativas, la sistematización adecuada y eficiente de la información cultural, el seguimiento de los programas, la búsqueda de equidad cultural (más allá del acceso), la evaluación de los resultados logrados, entre otras cuestiones.

Sería completamente incoherente pensar en estrategias de cooperación de cultura y desarrollo que no tengan en cuenta, la **participación activa de los diferentes actores culturales**. “Esferas públicas de discusión y decisión de la cuestión del desarrollo deberían ser promovidas y multiplicadas, tornándolas más inclusivas. La difusión de una pedagogía democrática debería atravesar todo el campo del desarrollo y sus redes, desde administradores y funcionarios estatales de alto nivel, hasta líderes de base. El proceso asociativo típico del campo del desarrollo, debería ser abierto a los participantes para igualar el poder de actores, operando en todos los niveles de la integración”<sup>36</sup>. En América Latina hay precedentes muy interesantes de consulta cultural como los cabildos culturales de Chile, la participación ciudadana en la construcción del Plan decenal de cultura en Colombia o el Plan de cultura de El Salvador. La cooperación cultural se afianza en la **apropiación social** de la cultura en el desarrollo.

La eliminación de la duplicación de esfuerzos y la racionalización de las actividades de los donantes en el campo cultural es otro elemento importante de la cooperación. Con relativa frecuencia se encuentran proyectos muy semejantes, auspiciados por entidades nacionales u organismos internacionales, que repiten actividades o desconocen avances acumulados. La **armonización de los proyectos culturales** de los donantes es una tarea que redundará en una cooperación mucho más eficiente.

La revisión del camino transitado es aún mas necesaria en estos campos nuevos de la cooperación, cuya legitimidad solo se logrará con revisiones periódicas del progreso, constatado en la puesta en marcha de las acciones culturales para el desarrollo. Trabajar en la elaboración y aplicación de **indicadores de gestión, de resultados y de impacto** de los proyectos, es fundamental.

La cooperación tiene ante sí una agenda para contribuir al fortalecimiento de las relaciones entre cultura y desarrollo socioeconómico en los países socios. Convertir estas relaciones en un tema del interés público significa

---

36. Gustavo Lins Ribeiro, artículo citado, página 14

aportar a un mejor conocimiento de la influencia de la cultura en la economía de los países, explorar posibilidades de desarrollo de la creatividad local y de sus industrias culturales, apoyar los esfuerzos para mejorar los sistemas de información cultural y promover la definición de políticas culturales consistentes en este campo. La vinculación de la cultura en los planes de desarrollo socioeconómico es una tarea pendiente que empieza a ser bien vista por su contribución a la competitividad, las posibilidades exportadoras y las rentabilidades que se revierten sobre empresas y grupos culturales locales.

Un área clave para el trabajo de la cooperación es el fomento de experiencias de distribución y circulación de los bienes y servicios culturales locales, tanto en la propia región como en el contexto internacional. Ibermedia, y ahora Iberescena e Ibermuseos, son ejemplos destacados.

La cooperación posee, también, un papel indudable en la promoción de los pequeños y medianos emprendimientos culturales, que, como es el caso de Buenos Aires y muchas otras ciudades, tienen repercusiones palpables en la economía local y en la generación de empleo. El apoyo a incubadoras culturales, la formación de creadores y gestores culturales, la generación de fondos para incentivar procesos de creación, son opciones importantes y viables para los propósitos de la cooperación.

El conocimiento, acompañamiento, financiación y evaluación de las experiencias culturales vinculadas con el desarrollo local, es uno de los temas claves de la agenda de cooperación. Sobre todo de aquellas que están aportando a procesos de inclusión, gobernabilidad, convivencia y reconocimiento identitario. Es preciso apostarle a la generación de redes de experiencias de cultura y desarrollo, al afianzamiento de su sustentabilidad (que obviamente no es solamente económica), a la apropiación de conocimientos y de tecnologías, al resaltamiento de buenas prácticas que puedan ofrecer aprendizajes socialmente relevantes y a una articulación crítica con otras áreas, como, por ejemplo, la de las industrias creativas y las nuevas tecnologías.



# **Segunda parte: Industrias culturales y desarrollo**







## 11. Cultura, desarrollo y economía. El valor de la creación

La vinculación de la cultura con el desarrollo socioeconómico puede verse, por lo menos, desde seis perspectivas:

- a. Por su impacto —especialmente a través de las industrias culturales— en la economía de los países (PIB, generación de empleo, promoción de exportaciones e importaciones, generación de empresas).
- b. Por su articulación con procesos de desarrollo socioeconómico locales y regionales.
- c. Por su integración con otras estrategias de desarrollo socioeconómico (salud, medio ambiente, educación, competitividad, tecnología, convivencia, gobernabilidad democrática, etc).
- d. Por su vinculación con los procesos de responsabilidad social empresarial.
- e. Por la generación de una “cultura” (producción/circulación de significados) sobre el desarrollo y la economía de la sociedad.
- f. Por los movimientos de resistencia a ser incluidos dentro de proyectos de desarrollo comprendidos dentro de los enfoques de Occidente. Comunidades indígenas, por ejemplo, se apartan de estos enfoques y elaboran sus propios planes de vida, referidos a sus tradiciones, historias y motivaciones sociales y organizativas.

La primera perspectiva es el **impacto de la cultura en la economía**. Existe una economía que tiene como centro a la creación, y que se manifiesta a través de diversas expresiones, desde las industrias culturales hasta las nuevas tecnologías. Atrás van quedando las concepciones de la cultura como gasto o como lujo, y se acentúan sus posibilidades como inversión rentable, tanto económica como socialmente hablando.

El encuentro entre cultura, tecnologías e industrialización permitió que la creatividad ocupara uno de los centros de interés de la economía, puesto que muy rápidamente formó parte del centro de las actividades cotidianas de la gente. Las capacidades de producción, la maleabilidad a la convergencia de medios, el aumento de la oferta cultural, su inscripción en diversos soportes tecnológicos (desde la escritura hasta lo digital), las transformaciones de las prácticas sociales del consumo, que se fueron expandiendo globalmente, son todas causas del auge de la denominada “economía creativa”.

Como se sostiene en “*Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*”, “ en los últimos años, las ciencias aplicadas a la cultura han recorrido la ruta de las declinaciones posibles hacia la economía, el desarrollo local, la tecnología, el medio ambiente, la educación, el turismo, la comunicación, la integración social, la participación ciudadana, la paz, la salud o la cooperación internacional. Transitado este circuito persisten las preguntas sobre cómo situar el espacio cultural en la equidistancia justa entre el mercado y la esfera pública, entre la gobernabilidad y la creatividad, entre lo individual y lo colectivo”<sup>37</sup>.

Una segunda perspectiva es la **articulación creciente de la cultura con procesos de desarrollo local y regional**. El aporte de la cultura al desarrollo socioeconómico va más allá de las “cuentas nacionales” o de las lógicas masivas e industriales. Hay un denso tejido de experiencias/procesos que relacionan a la cultura con el desarrollo local, y que tienen actores, lógicas y formas de funcionamiento diferentes a las de las industrias creativas. Muchas de estas experiencias permanecen dentro de una zona de invisibilidad social y se resisten a su inscripción dentro de la red de la institucionalidad cultural estatal o privada y ciertamente comercial.

Algunas de estas experiencias forman parte de procesos de afirmación política y cultural, de movimientos de resistencia sociocultural, de grupos que se oponen a las versiones más institucionales de la cultura o de proyectos experimentales e innovadores, que se apartan de los estándares generalizados de la cultura de masas.

De estas experiencias participan expresiones culturales que no tienen circuitos comerciales tan expandidos (por ejemplo, teatro, danza, coros, productores de video, músicas populares o bandas de rock, grafitteros, etc) y que son gestionadas por actores/grupos comunitarios, están vinculadas con procesos sociales/políticos (identidades, convivencia, reconocimiento, inclusión), incorporan en la producción a sectores de la sociedad (mujeres, niños, niñas y jóvenes) y promueven resonancias con las dinámicas y expresiones culturales propias. Tienen, además, formas de sostenibilidad particulares y establecen relaciones con el estado local, organizaciones internacionales y de cooperación y organizaciones de la sociedad.

Por lo general, son experiencias sin ánimo de lucro y algunas se inscriben dentro de campos culturales comerciales, menos masivos y serializados, pero con otros alcances, organización y participación comunitaria. Entre ellas

---

37. *Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica*, varios autores, Madrid: OEI, Fundación Interarts, 2005, página 10.

están las radios y televisiones comunitarias y los medios locales. A la vez que recuperan tradiciones locales, son también elementos de innovación y modernidad.

Algunos ejemplos:

- Colegio del cuerpo (Cartagena de Indias): fortalecimiento de la convivencia a través de una pedagogía del cuerpo.
- Universidad de los saberes ancestrales de la comunidad (Shwar de la Amazonía ecuatoriana): recuperación, conservación y promoción del conocimiento tradicional en campos como la medicina, la farmacopea, el mundo simbólico.
- *Casa do Zenzinho*: atiende a personas entre 6 y 18 años de sectores populares en Sao Paulo, en actividades de cultura y educación.
- Orquesta de música étnica de Ayora (Ecuador): articulación de la música étnica, con identidades y cohesión comunitaria.
- Edisca: escuela de danza que involucra a más de 400 niños pobres de Fortaleza y que promueve el desarrollo de la autoestima y la auto superación.
- Chiquitania en Bolivia: revitalización de música y *luthiers* en las reducciones jesuíticas, que ha permitido opciones económicas y culturales a jóvenes que en el pasado migraban hacia las zonas urbanas por la falta de oportunidades.
- Orquesta de la Papaya (Centroamérica): ha desarrollado una excelente experiencia de integración centroamericana y promoción de la memoria a través de la música.

Esta segunda perspectiva de la influencia de la cultura en el desarrollo socioeconómico está definida por la cercanía de lo simbólico con lo local, la generación de otros circuitos de circulación de los bienes culturales y la articulación de la cultura con los problemas sociales de las comunidades. Es una dimensión del desarrollo socioeconómico mucho más próxima, sin tantas intermediaciones y, en muchos casos, opuesta, o por lo menos diferente, a la forma

de circulación de lo cultural en los mercados. Menos interesada por lo masivo y lo industrial, esta perspectiva se conecta con procesos sociales y la creación es mas un elemento de cohesión que de competencia.

Una dimensión importante de algunas de estas experiencias es la relación que generan entre cultura y convivencia en zonas con altos índices de violencia.

Una tercera perspectiva es la **integración de la cultura con otras áreas del desarrollo**. Si la cultura se ha afirmado como parte central del desarrollo, también es cada vez mayor el reconocimiento de su importancia para la gestión de otros programas de desarrollo, por ejemplo de salud, formas productivas, fortalecimiento institucional.

Hay una mayor conciencia sobre la tarea que tiene la cultura (creencias, valores, formas de representación, imaginarios), en la apropiación, por parte de las comunidades, de procesos y proyectos de desarrollo, muy diferente a las épocas “desarrollistas” en que los grupos sociales eran mas usuarios que sujetos activos de su propio desarrollo. Los proyectos ahora se diseñan con una atención mayor a los contextos y las historias culturales de las comunidades, sea para desarrollar nuevos cultivos, construir una hidroeléctrica o edificar un barrio de vivienda popular.

Una cuarta perspectiva es la **vinculación de la cultura con procesos de responsabilidad social empresarial**. Ha ido creciendo la importancia de la responsabilidad social de las empresas, más allá de su tarea de generación de trabajo o el pago de impuestos, transformándose una visión centrada en la filantropía en otra fundamentada en la responsabilidad.

La sostenibilidad de la cultura está aún fuertemente ligada al Estado, aunque en algunos países es muy importante la presencia del sector privado y las organizaciones de la sociedad civil. En los países en desarrollo, la cultura compite desigualmente con otras áreas de inversión del Estado y sobre todo del conjunto de sus necesidades, por lo general muy apremiantes y básicas. Esta situación se agrava por una comprensión de la cultura como conservación, bellas artes y gasto.

La inversión en cultura de la empresa privada y el tercer sector en los países del Sur es muy baja, y la intervención de las organizaciones gubernamentales en la cultura, la comunicación y las nuevas tecnologías es muy limitada, como se pudo comprobar en un estudio reciente en Colombia. La complementariedad, más que la disyuntiva estado-empresa privada, es una tarea pendiente en los países en desarrollo.

Una quinta perspectiva es la **generación de una “cultura” (producción/circulación de significados) sobre el desarrollo** en las sociedades.

Cada vez se extiende más el concepto de cultura hacia otros campos de la vida social y económica (a veces abusivamente). Es corriente que hoy se hable de cultura, del consumo, cultura de la competitividad, cultura del servicio al cliente, cultura tributaria o cultura política.

Existen unas percepciones e imaginarios sociales sobre el desarrollo que se construyen a partir de las experiencias directas, como mediante las representaciones que, por ejemplo, los medios hacen del desarrollo.

Estudios preliminares muestran que la pobreza y el desarrollo forman parte de la agenda reactiva y no proactiva de los medios, están presentados, como lo veremos más adelante, desde un énfasis económico, los ubican como problemas mirados a través de grandes variables y no de historias micro, y aun son observados desde modelos anacrónicos (por ejemplo, el de satisfacción de necesidades básicas).

## **12. Industrias culturales o economía de la creación**

Cuando en 1948 Max Horkheimer y Teodoro Adorno hablaron de industrias culturales en su libro *Dialéctica de la Ilustración*, empezaron a vislumbrar lo que sería uno de los campos más dinámicos de la economía y la cultura mundiales.

Desde la mitad del siglo pasado en que escribieron los dos filósofos hasta nuestros días, las industrias culturales se han fortalecido y expandido, han sofisticado su producción, han incorporado creativamente las tecnologías y han encontrado circuitos globales de distribución de sus productos. A todo ello lo han acompañado procesos de consumo y de apropiación cultural que han convertido sus realizaciones en parte fundamental de la economía y la cultura globales.

Las industrias culturales ocupan un lugar central en las economías mundiales, con una gran hegemonía de los Estados Unidos.

En *La riqueza de las naciones*, Adán Smith, uno de los padres fundadores de la economía, hizo una curiosa clasificación de las profesiones que bien se podría comparar con la que enuncia Borges en “El lenguaje analítico de

John Wilkins”. En el llamado trabajo improductivo están las profesiones improductivas serias, como son las de religiosos y hombres de letras, y las profesiones improductivas frívolas, como las de músicos o cantantes de ópera. Todas tienen en común que lo que se produce se consume en el mismo momento en que se produce.

Cada vez, sin embargo, se entrecruzan más la economía y la cultura. Pero estas intersecciones, lejos de ser serenas, suelen ser conflictivas, y por ello casi siempre interesantes. Walter Benjamín profetizó la pérdida de su aura, precisamente por la imposición que empezaba a generar la reproductibilidad técnica de la obra de arte. La obra única se resquebrajaba en sus cimientos, ahora de una forma que apenas imaginaron quienes en el siglo XV crearon la imprenta.

Los tiempos de asombro de los *frankfurtianos* eran apenas los tiempos de inicio de la revolución de las comunicaciones. Para la época en que escribieron, la radio llevaba unas pocas décadas al aire y la televisión se alistaba a recibir las primeras imágenes de sus ficciones. El cine ya había caminado más de medio siglo de un trecho de cambios abruptos, del silencio a lo sonoro, del blanco y negro a los colores. Pero también eran los tiempos de la aparición de los grandes estudios, del desarrollo del *star system*, de la masificación de la recepción y sobre todo de la ampliación de la infraestructura comercial del cine.

Lo que ocurriría en la segunda mitad del siglo XX y en los comienzos del milenio apenas podría haber sido prefigurado por los pensadores alemanes. Y si bien, buena parte de lo que sucedió tuvo que ver con los avances de la ciencia y la tecnología, una parte significativa, se asentó sobre las dinámicas económicas y las transformaciones de la sociedad.

Las llamadas industrias culturales o industrias creativas muy pronto adoptaron los modos de producción industrial. Ello fue posible porque las tecnologías del momento permitían, además de la reproducción, su circulación a grandes distancias, la recepción tecnificada de sus contenidos y su expansión masiva. Al lograrlo se hizo posible su comercialización. En los comienzos de la televisión latinoamericana, algunas grandes compañías como Colgate o Palmolive difundieron libretos para la realización de las primeras telenovelas en Brasil, Venezuela y Colombia. Años atrás lo hicieron con radionovelas de tanto éxito como la cubana, “El derecho de nacer”, de Felix B. Caignet, que como otras radionovelas forma parte de los antecedentes simbólicos y culturales del melodrama latinoamericano.

Muy pronto, en varios países latinoamericanos la producción y transmisión de la programación de televisión fue un empeño de las empresas privadas y más específicamente de las empresas de publicidad. Ya desde los años

50, las televisiones del continente vivieron, con diferentes grados de intensidad, las tensiones entre las opciones privadas y las estatales, la oferta comercial y los objetivos educativos y culturales. Pero en todos los casos la televisión claramente nació como un medio electrónico y moderno.

La radio empezó a expandirse, los periódicos a renovar su tecnología y los ordenamientos cognitivos de la información, las revistas a diversificarse y el cine a construir verdaderos imperios económicos. De mano de la tecnología, la economía asentó las bases de industrias cada vez más modernas, más masivas y rentables. La televisión logró pasar del blanco y negro al color, remozó los sistemas de producción con la invención de artefactos cada vez más sofisticados de grabación y edición, mejoró la calidad de la iluminación y el sonido, evolucionó en la propuesta de géneros y formatos y agilizó sus procedimientos de comercialización.

El final del siglo XX, 50 años después de los escritos de Horkheimer y Adorno, llegó con una industria cinematográfica fuertemente consolidada, que además es ya un fenómeno global. Las películas de Hollywood se ven por igual en Singapur o en Bogotá, en Berlín o en Mozambique. Los actores y actrices forman parte del imaginario internacional, como lo llama el brasileño Renato Ortiz en *Mundialización y cultura*<sup>38</sup> y los videos en DVD's, acompañan lanzamientos cinematográficos que cuentan el éxito en dólares.

Los datos de la taquilla del primer fin de semana de una película de estreno anuncian, casi sin falla, el éxito más rotundo o el fracaso más aparatoso. La industria editorial hace circular una infinidad de títulos y ejemplares que rebasan las posibilidades del mejor lector, con una diversidad que transita desenfadadamente por la literatura, los manuales de autosuperación, los libros de cocina o los escritos filosóficos. Harry Potter, el éxito editorial de estos años, genera millones de dólares a sus editoriales, movido por una imagen que se aumenta con sus sucesivas adaptaciones cinematográficas. En la televisión, las opciones se amplían, dejando a atrás los tiempos de la televisión abierta, para vivir los de la televisión vía satélite, las emisoras locales o los canales de cable; la radio se digitaliza y nuevas tecnologías, como los videojuegos o internet, ascienden vertiginosamente tanto en contenidos como en usuarios. Los que cambian no son solamente los soportes tecnológicos, sino también la propiedad, las regulaciones jurídicas, las tendencias creativas y los gustos de las audiencias.

---

38. Renato Ortiz, *Mundialización y cultura*, Bogotá: CBA, 2004.



En todos estos cambios, la economía tiene presencia y oportunidades. Los periódicos pasan de ser organizaciones familiares a empresas que tienden a diversificarse; los libros y revistas vienen acompañados de promociones como CD's, softwares o videos, que les sirven como estrategia poderosa de venta. Las empresas editoriales nacionales buscan alianzas, y muchas de ellas son compradas por grandes compañías transnacionales; las disqueras "indies" apenas sobreviven ante el empuje de las "majors", cinco de las cuales, con capitales de Holanda, Alemania, Japón, Inglaterra y los Estados Unidos, dominan el mercado latinoamericano, asolado, de paso, por los estragos de la piratería. Las televisiones abiertas subsisten como empresas nacionales, muchas veces por obra y gracia de las leyes de los países, pero las de vía satélite y de cable pertenecen a grupos transnacionales o están llenas de sus contenidos.

Los fenómenos de fusión organizan de otro modo la propiedad de las industrias culturales. La creación de grandes corporaciones, junto a las posibilidades de la tecnología, que hacen posible la convergencia intermedial, generan empresas que manejan periódicos, empresas de cine y de música, editoriales y productoras de televisión. Empresas de contenido se fusionan con empresas de tecnologías, dando lugar a poderosas organizaciones mediáticas que suelen ser transnacionales, con capitales a veces más grandes que los presupuestos de muchos países latinoamericanos.

América Latina no es para nada ajena a estos cambios, aunque muy pocas organizaciones logran conformarse como grupos con capacidad de competencia en los escenarios mundiales: Televisa, el Grupo Abril, Venevisión y O' Globo son algunos de ellos. Son competitivos, sobre todo en el negocio de la televisión y de algunas publicaciones escritas.

La distribución también cambia. En general, la circulación de música y de cine la manejan unas pocas empresas transnacionales. Más del 85% del cine que se ve en América Latina proviene de los Estados Unidos, aunque algunas de las pocas películas nacionales en ocasiones les pelean la taquilla, y el repertorio de músicas autóctonas se sigue manteniendo en los catálogos y, sobre todo, en las preferencias de la gente<sup>39</sup>.

---

39. George Yúdice, "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", En: *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coordinadores) Buenos Aires: Eudeba, 1999.

Internet está siendo un prodigioso lugar de encuentro de las otras industrias culturales, como lo perciben muy bien los inversionistas en telefonía móvil, como la española Telefónica.

Los tratados de libre comercio y las disposiciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC), son escenarios de discusión y deciden sobre temas centrales de las industrias culturales nacionales y mundiales. Temas como las cuotas de pantalla de cine y de televisión, las responsabilidades de los prestadores de servicios de internet, el derecho de autor y la propiedad intelectual, las políticas de fomento de las industrias culturales, la valoración del conocimiento tradicional, son apenas algunos de los asuntos que producen polémicas y presiones cada día más fuertes<sup>40</sup>.

En la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, las industrias culturales son uno de sus ejes centrales. En el Artículo 14 de la Convención se expone un programa para la promoción de las industrias culturales que tenga en cuenta “las capacidades de los países en desarrollo en materia de producción y difusión culturales; facilitando un amplio acceso de sus actividades, bienes y servicios culturales al mercado mundial y a las redes de distribución internacionales; propiciando el surgimiento de mercados locales y regionales viables; adoptando, cuando sea posible, medidas adecuadas en los países desarrollados para facilitar el acceso a su territorio de las actividades, los bienes y los servicios culturales procedentes de los países en desarrollo; prestando apoyo al trabajo creativo y facilitando, en la medida de lo posible, la movilidad de los artistas del mundo en desarrollo; alentando una colaboración adecuada entre países desarrollados y en desarrollo, en particular en los ámbitos de la música y el cine”<sup>41</sup>.

---

**40.** Germán Rey, Mauricio Reina y Gonzalo Castellanos, *Entre la realidad y los sueños. La cultura en los tratados económicos de libre comercio*, Bogotá: CAB, 2004.

Germán Rey, *La cultura en los tratados de libre comercio. Diez preguntas sencillas sobre diez asuntos complejos*, Bogotá: Papeles CAB, 2004. Germán Rey, “Diversidad cultural y tratados de libre comercio” En: Anaconda, Fundación BAT Colombia, Bogotá, n° 5, Mayo de 2005, páginas 92-95.

**41.** UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, París, 2005.

Cuando hace unos años entrevisté a Osvaldo Rosales, jefe de la misión chilena de negociación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, me dijo algo que resume de manera gráfica el estado de la cuestión: “Primero yo creía —dijo— que el lobby mas fuerte iba a ser el agrícola, hasta que conocí el lobby farmacéutico; y yo creía que el lobby farmacéutico era el más fuerte hasta que conocí el lobby de Hollywood”. En el caso colombiano ya se conocen las presiones norteamericanas sobre el tema de la “reserva cultural”, y particularmente sobre las prescripciones del derecho de autor, las cuotas de pantalla y la separación tajante, entre entretenimiento y cultura. Como lo han señalado, diversos analistas, hoy los tratados de libre comercio, no son tanto definiciones arancelarias, como la equiparación de normativas y disciplinas.

No existe ninguna negociación posterior a la ronda de Uruguay y a la aceptación a regañadientes de la cláusula de excepción cultural —en las relaciones comerciales entre Europa y los Estados Unidos— que haya vuelto a plantear este tema como viable.

Hay, por lo menos, dos enfoques en competencia. El primero, defendido por los Estados Unidos, considera que los productos culturales son esencialmente mercancías que forman parte del entretenimiento<sup>42</sup>, con derechos de autor que pueden ser adquiridos por empresas y cuya circulación debe tener el mínimo de barreras comerciales y por supuesto regulativas. El segundo, considera que los productos culturales son más que mercancías, que tienen un significado social y cultural esencial, aboga por unos derechos de autor menos reducidos y en los que los creadores puedan obtener mejores resultados por su trabajo y considera que son necesarias medidas de regulación, que pueden ir, desde la excepción (es decir que los temas culturales no sean considerados dentro de las decisiones económicas de los tratados de libre comercio) hasta la reserva cultural, que preserva algunas disposiciones en el campo cultural, como prerrogativas de los Estados en los acuerdos de libre comercio.

---

42. Sobre este tema hay una crítica excelente de David Harvey en “A Arte de lucrar: globalizacao, monopólio e exploracao da cultura En: Por uma outra comunicacao, Denis de Moraes (org.) Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

### 13. Las industrias culturales en los procesos de desarrollo

Las industrias culturales han sido definidas por la UNESCO como “un sector que conjuga la creación, la producción y la comercialización de bienes y servicios, en los cuales la particularidad reside en la inteligibilidad de sus contenidos de carácter cultural”.

En “Las industrias culturales: el futuro de la cultura en juego”, la UNESCO (1982), señaló que “se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie, y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural”<sup>43</sup>.

Ya sea que se entienda como aquellas que producen, reproducen, difunden y comercializan bienes y servicios, tanto culturales como educativos reproducibles a escala industrial, de acuerdo a criterios económicos y siguiendo una estrategia comercial (Barrios Vanegas, José, 1990), o como “ un conjunto de ramas, segmentos, y actividades industriales auxiliares y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinados finalmente a los mercados de consumo, con fines de reproducción ideológica y social” (Ramón Zallo, 1988), las industrias culturales, tienen, en su variedad de definiciones, unas características comunes.

Las industrias culturales, escribe Martín Hopenhayn, “están inmersas en todos los procesos cotidianos; a través de ella se autodibuja la sociedad, se generan procesos de conocimiento y aprendizajes profundos y duraderos, se transmiten habilidades y herramientas a lo largo del tiempo”<sup>44</sup>.

Se trata de bienes y servicios culturales, que tienen como centro la creatividad. No son simplemente industrias de la reproducción. El eje creativo de las industrias culturales tiene diferentes expresiones, obedece a tradiciones culturales y estéticas diversas, convoca la presencia individual del creador o la de grupos de creación, suele ser un proceso en que se articulan esfuerzo de diferente naturaleza y en los que aparecen nuevas posibilidades e

---

43. WVA/UNESCO, *Industria cultural: el futuro de la cultura*, México: Fondo de Cultura Económica y UNESCO, 1982.

44. Martín Hopenhayn, *Economía y cultura*, CAB

inclusive nuevos oficios. Existen relaciones muy fructíferas entre creatividad de las industrias culturales y el valor del español, ya sea porque la lengua agrega valor a la música, los programas de televisión o evidentemente a los libros, o porque las transformaciones estéticas, que se expresan a través de las industrias culturales, muchas veces se sustentan en la creatividad de la lengua (localismos, juegos de palabras, neologismos, incorporación del habla tradicional o de la jerga de determinados sectores sociales).

Las industrias culturales vinculan a la cultura con la economía, y a la vez ubican a la creatividad, en el contexto de una producción industrial avanzada. Esto significa que se han ido especializando y diversificando los procesos de producción de la música, los libros, el cine o la radio, que se construyen mercados locales y mundiales, en que circulan los productos culturales, que hay formas cada vez más avanzadas de configuración del emprendimiento cultural y que las industrias culturales se han convertido en un sector destacado de las economías nacionales. De esta manera, el español, al insertarse en las industrias culturales, tiene un espacio social y económico de desarrollo asegurado, es decir, reporta utilidades, genera empleo, promueve inversiones, amplía mercados. Hay, entonces, unas industrias culturales en español, que ya forman parte, como veremos más adelante, de las economías de los países iberoamericanos, como también de las diásporas latinoamericanas en los Estados Unidos y que buscan su lugar en el entorno de la economía mundial.

Pero también las definiciones de las industrias culturales insisten en que su materia prima es la creación protegida por los derechos de autor y fijada sobre soportes tangibles o electrónicos. Los derechos de autor, por una parte, garantizan el respeto a la creatividad de los autores y facilitan el desarrollo de la infraestructura cultural. La existencia de diversos soportes ha sido, por otra parte, fundamental para la evolución y expansión de las industrias culturales. En este campo, también es importante el papel de la lengua. Porque es esencial en la industria editorial en español, que obviamente se estructura alrededor del lenguaje escrito, pero también central en la difusión de la radio, en la transmisión de los programas de televisión, en el cine y hoy en día, en internet. Uno de los retos del futuro será aumentar la presencia del español en la red, así como su participación en nuevas tecnologías, como plataformas de contenidos, portales, videojuegos y experiencias de enseñanza virtual.

La producción, conservación y difusión en serie y la circulación masiva de los productos culturales ya apuntaban en las primeras preocupaciones de los pensadores de Frankfurt. Solo que lo que ellos conocieron como serialidad y reproducción se ha acentuado exponencialmente con el avance tecnológico, la globalización y los nuevos contextos económicos de la cultura. La producción se hace a través de complejas cadenas productivas, y la difusión, a partir de numerosas “ventanas” por las que circulan a la vez varias realizaciones culturales. La unión de empre-

sas de tecnologías con empresas de contenidos, que parecía imposible hace unos años, hoy es una realidad, y tecnologías que en un pasado reciente prestaban unos únicos servicios, como las telefónicas, se han diversificado hacia un portafolio muy amplio. En un teléfono es posible escuchar música, ver programas de televisión, acceder a internet, llevar memoria y enviar mensajes y datos. En la televisión se pueden recibir programas por suscripción, televisión abierta, televisión vía satélite, Internet, música y textos escritos, mientras que a través de un ordenador en la casa o en un cibercafé, es posible leer periódicos, libros y revistas, bajar imágenes y música, conversar a través del chat, ver películas o teatro. Esta multiplicidad de ventanas y de soportes favorables para la circulación aún mayor de las lenguas, especialmente de aquellas que son propias de sociedades, productoras de ciencia y de innovaciones tecnológicas.

Las industrias culturales, finalmente, no se agotan en su condición de mercancías, sino que comportan modos de vida, axiologías y sistemas de conocimiento. Son muy importantes en la configuración de las identidades, la cohesión social y la convivencia. “Sin duda, la existencia social y la identidad pasan hoy por el lenguaje audiovisual y por la pantalla —escribe Bernardo Subercasaux—. La constitución de un “nosotros” latinoamericano, caribeño y centroamericano y de cualquier país del continente requiere de ese lenguaje”<sup>45</sup>.

Como escribe Milagros del Corral, “las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos, al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover la diversidad cultural, así como para democratizar el acceso a la cultura, ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales, el hecho cultural pierde el carácter presencial que lo hacía históricamente elitista... El núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar en contenidos culturales, “valores simbólicos” en valor económico”<sup>46</sup>.

El reconocimiento de los productos de las industrias culturales como más que mercancías, la crítica a considerarlos como meramente industrias del “entretenimiento” y la necesidad de encontrar escenarios culturales en

---

45. Bernardo Subercasaux, “Las industrias de la cultura: realidad y desafíos” En: *Todavía*, abril de 2003, página 17.

46. Milagros del Corral, “Hacia nuevas políticas de desarrollo de las industrias culturales” En: *Anuario Industrias Culturales*, Ciudad de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires: Ministerio de Producción, 2006.

que se discutan las grandes decisiones sobre este campo (y no únicamente en instituciones comerciales como la Organización Mundial del Comercio), son algunos de los debates que acompañan, hoy en día, a las industrias culturales.

Gäestan Tremblay escribe que “Las industrias culturales pueden ser definidas como la constante evolución de un sistema de actividades de producción e intercambio cultural sujeto a las reglas de mercantilización, en la cuales las técnicas de la producción cultural están solamente mas o menos bien desarrolladas, pero en la que el trabajo es cada vez más organizado por el modo capitalista, que opera a través de una doble separación: entre los productores y sus productos, y entre las tareas de creación y las de ejecución. Este doble proceso de separación da lugar a una pérdida cada vez mayor de control de los trabajadores y de los artistas sobre los productos de sus actividades”<sup>47</sup>.

La UNESCO estimó que en 2000 las industrias culturales facturaron 831.000 millones de dólares, y previó que esa suma se elevaría en el 2005 a 1,3 billones de dólares, lo que supone un crecimiento del 7,2% anual, convirtiéndose así en uno de los sectores con mayor crecimiento de la economía mundial. Si a ello se le suma la facturación de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTCI), la cifra en el 2000 ascendería a 2,1 billones de dólares, con un crecimiento sostenido que esperaba alcanzar el 50% en el 2004<sup>48</sup>.

En el documento, “Echanges internationaux d’une sélection de biens et services culturels, 1994-2003”, publicado por el Instituto de Estadísticas de la UNESCO (2005), se estima que las industrias culturales y creativas aportan cerca de un 7% al producto interior bruto (PIB) mundial. Entre 1994 y 2002, el comercio de bienes y servicios culturales pasó de 39,3 millardos de dólares a 59,2 millardos de dólares, lo que significa un crecimiento notable en pocos años. En el 2002, China ya aparece en el tercer lugar del rango de exportadores de bienes culturales en el mundo. En el primer lugar está el Reino Unido, con 8,5 millardos de dólares, seguido por los Estados Unidos, con 7,6 millardos, y China, con 5,2 millardos.

---

47. Gäestan Tremblay, *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, Sillery and Sainte-Foy : Presses de l’Université du Québec, 1990.

48. Octavio Getino, “La cultura como capital” En: Observatorio, N° 1, Dossier Economía y Cultura, Buenos Aires: Secretaria de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, página 51.

Las naciones en vías de desarrollo participan con un poco menos del 1% de las exportaciones de bienes culturales, mientras que la región del mundo en que se ha dado un mayor crecimiento de las industrias culturales es Asia, sobre todo por el desarrollo que han tenido los países del sudeste asiático en artes audiovisuales y videojuegos. En el 2002, Asia fue la segunda región del mundo exportadora de bienes y servicios culturales, con cerca de un 20,6% del total mundial. La Unión Europea, es la primera gran región del mundo en exportación de bienes y servicios culturales, aunque ha disminuido ligeramente con relación a la medición del año 1994. En el 2002, su participación en el total mundial fue de 51,8%.

América del Norte pasó al tercer lugar en este rango de exportación de bienes y servicios culturales; en 1994, su participación era de 25%, mientras que para el 2002 fue de 16,9%. Para América Latina y el Caribe, se estima un aporte de 3%, al total mundial de exportaciones de bienes y servicios culturales.

El paisaje de las importaciones es diferente y va mostrando unas tendencias fundamentales para el análisis de la realidad de las industrias culturales. Los Estados Unidos registraron, en el 2002, el valor más alto de las importaciones de bienes y servicios culturales en el mundo, con 15,3 millardos de dólares, prácticamente el doble de lo que sucedió con el Reino Unido. Alemania ocupó el tercer lugar, después de los Estados Unidos y el Reino Unido, segundo en el ranking, con 4,1 millardos de dólares.

Como lo confirman las estadísticas de la UNESCO, el cambio relativo más significativo, entre 1994 y el 2002, ocurrió en el sector de medios audiovisuales, mientras que los medios impresos han perdido su posición de vanguardia en el sector de las industrias culturales. La mayor parte del predominio de los medios audiovisuales se encuentra en el incremento del comercio de video juegos, mientras que los bienes fotográficos y cinematográficos tienen un papel relativamente secundario. Los medios audiovisuales son los que presentan un crecimiento más destacado, con una variación de 117,4 entre 1994 y el 2002, mientras que los medios impresos y los bienes de patrimonio, han registrado un descenso notable, que es totalmente coherente con las estadísticas de circulación a nivel mundial.

En cuanto a servicios culturales, los datos, que no tienen la sistematicidad de los de bienes, indican que los Estados Unidos es el más grande exportador de servicios culturales, con un monto cercano a los 6,7 millardos de dólares, seguido nuevamente por el Reino Unido con 1,5 millardos de dólares. Esto indica claramente el predominio que tienen en el mundo las industrias culturales en inglés.



Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el comercio y el desarrollo (CNUCED, 2005), el valor global de las industrias creativas y culturales en el mundo se estima en 1,3 billones de dólares y que el sector ha crecido con una tasa anual del 7%.

La apreciación del Informe de Economía Creativa del PNUD y la UNCTAD (2008) es aún mayor: entre el 2000 y el 2005, el comercio internacional de bienes y servicios culturales creció 8,7% al año. Este crecimiento se ha sostenido durante la última década, convirtiendo al sector en uno de los más dinámicos de la economía mundial. El valor de las exportaciones, según el mismo Informe, fue en el 2005 de 424,4 billones de dólares, lo que representó el 3,4% del comercio mundial. En 1996, las exportaciones alcanzaron los 227,4 billones de dólares. En artes visuales, por ejemplo, las exportaciones entre el 1996 y el 2005, se doblaron (pasaron de 10,3 billones a 22,1 billones de dólares) y las de productos audiovisuales se triplicaron. La exportación de los servicios creativos, a su vez, se incrementaron en un 8.8% anualmente, creciendo de 38,2 billones en 1996, a 89 billones en el 2005. El crecimiento que han experimentado las industrias creativas en los países desarrollados es verdaderamente significativo; sus exportaciones pasaron de 29% del total mundial de exportaciones de bienes culturales en 1996, a 41% en el 2005.

Una especificación de esas exportaciones muestra la importancia de cada uno de los sectores creativos. Sobresale la importancia del diseño y los servicios creativos. En las exportaciones de diseño y nuevos medios, hay proximidad entre los países desarrollados y los países en vía de desarrollo. Sin embargo, las diferencias se pronuncian cuando se trata de las industrias de la música, el audiovisual, las publicaciones y las artes visuales.

Las importaciones tienen también su propio paisaje. En el mundo pasaron de 190.5 billones de dólares en 1996, a 350.9 en el 2005. Las economías desarrolladas importaron especialmente diseño, publicaciones, artesanías y artes visuales. En 2005, Europa importó en bienes creativos 148,986 millones de dólares, Estados Unidos 95,021, Japón 18,592, Canadá 12,094, Este y Sudeste asiático, 39,501, China, 3,676, América Latina y el Caribe 10,923 y África 4,288 millones de dólares.

El crecimiento de las industrias culturales y creativas transcurre paralelamente, según la UNESCO, con la expansión mundial del comercio internacional de bienes y servicios culturales.

En el informe de la UNESCO (2005) se hace una comparación entre los países de la ANASE (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático) y MERCOSUR. En los diez últimos años, los países del sudeste asiático han cobrado

una gran importancia en el campo de los intercambios de bienes y servicios culturales, sobre todo en la parte de las exportaciones, en donde la participación mundial de ANASE ha pasado de 3,6% a 4,5%, debido al repunte de la industria de libros y de la audiovisual, que han crecido, la primera, a una tasa anual de 8,9% y la segunda de 4,2%. Entretanto, en MERCOSUR las exportaciones han descendido de 229,3 millones de dólares en 1994 a 167,3 millones de dólares en el 2002; la disminución se explica por los problemas económicos que vivió la región y la restricción de exportaciones, especialmente de libros, periódicos y otras publicaciones escritas, que en materia de impresión se desplazaron hacia otros países de la región.

En el mercado específico del audiovisual, América Latina participa un 2,6% del total mundial, mientras que América del Norte, que comprende a los Estados Unidos y Canadá, se acerca al 43,5%, por supuesto con el liderazgo indiscutible del primer país.

América Latina y el Caribe exportó en 1994 en bienes culturales de base, 705,1 millones de dólares del total mundial, estimado en 36.222,5 millones de dólares (UNESCO). La Unión Europea exportó, en el mismo renglón, 19.675,8 millones de dólares y América del Norte, 9.072,9 millones de dólares. En el año 2002, los datos varían así: América Latina y el Caribe 1.633,5, la Unión Europea, 28.301,2 y América del Norte, 9.226,8 millones de dólares. Esto significa, que en materia de exportaciones de bienes culturales de base, América Latina dobló su participación de 1994, que la Unión Europea creció y que América del Norte permaneció casi igual.

En importaciones de bienes culturales, América Latina importó en 1994, 1.761,0 millones de dólares, la Unión Europea (15 países), 17.433,6 millones de dólares y América del Norte, 10.780,4, sobre un total mundial de 40.421,1 millones de dólares. En el año 2002, América Latina y el Caribe, importó 2.291,6 millones de dólares, la Unión Europea 25.837,9 y América del Norte 21.465,5, sobre un total mundial para ese año, de 63.668,4 millones de dólares. El mayor crecimiento fue indudablemente, el de América del Norte.

Los países con ingresos elevados, según el Informe de la UNESCO, han conservado en los últimos diez años su preeminencia en cuanto a exportaciones de bienes culturales. Comparativamente con estos países, los países en vía de desarrollo presentan un retardo considerable. En 1994, el valor de las exportaciones de los países con altos ingresos era 11 veces superior al de los otros países, mientras que en el 2002, fue cinco veces superior al valor de las exportaciones de todos los otros países (44 millardos de dólares frente a 9 millardos de dólares). La situación evidentemente cambia de acuerdo a las diferentes industrias de la cultura, como lo observaremos más adelante. Las economías de ingresos débiles han aumentado sus importaciones entre 1994 y 2002.

Mientras que en 1994 las denominadas economías de ingresos débiles realizaron exportaciones de bienes culturales de base por 143,9 millones de dólares, que representaron un 0,40% del total mundial, en el 2002 las hicieron por un valor de 329 millones de dólares, un 0,37% lo que no muestra ningún avance, sino incluso un leve retroceso. En cambio en el siguiente rango de economías con ingresos débiles medios, en que figuran muchos de los países en vía de desarrollo, las exportaciones de bienes culturales de base fueron de 1.734,4 millones de dólares, lo que para 1994 representó un 4,8 del total de exportaciones mundiales del sector. En el 2002, estas economías exportaron 6.411,1 millones de dólares. Las exportaciones en ese año significaron ya un 11,7% con un importante incremento entre 1994 y 2002. En cuanto a importaciones los países de débiles ingresos, lo hicieron por 151,3 millones de dólares (0,37%) y los de ingresos débiles-medios, por 1.260 millones de dólares. En el 2002, los primeros países incrementaron sus importaciones en cerca de 1% y los segundos en 2%.

Las naciones en vías de desarrollo, según el Informe de Economía creativa de la UNCTAD y el PNUD (2008), incrementaron notablemente sus exportaciones de bienes y servicios creativos. Entre 1996 y 2005 crecieron 143%, pasando de 56 billones a 136 billones de dólares, mientras que la región del mundo que presenta un mayor crecimiento de las industrias culturales es Asia. Si se considera aparte China, que está incluida dentro de los países en desarrollo, los demás países descienden de un 41% de participación en las exportaciones mundiales de bienes y servicios culturales a un 22%.

En el 2005, los países en desarrollo importaron el 17,3% de todos los bienes creativos, por una suma de 60,8 billones de dólares. Sus importaciones principales fueron de diseño y publicaciones.

La exploración comparativa es muy interesante. En el 2005, la exportación mundial de bienes creativos fue de 335,494 millones de dólares, de los cuales 149,445 correspondieron a Europa, 25,544 a los Estados Unidos, 5,547 a Japón y 11,337 a Canadá. China, por su parte, tuvo 61,360, una cifra descomunal, América Latina y el Caribe 8,641 y África 1,775 millones de dólares (UNCTAD, PNUD, 2008).

En el 2005, los países en desarrollo importaron el 17,3% de todos los bienes culturales del mundo, por un valor de 60,8% billones de dólares. En la escala de los más importantes exportadores de los países en desarrollo, está en primer lugar China, seguida por la India, Turquía y Tailandia. México aparece en esta lista de los 10 más importantes en el sexto lugar, y es además el único país latinoamericano que clasifica. Las importaciones de productos creativos que más crecieron en las economías en desarrollo fueron el diseño, las publicaciones y medios impre-

tos, la música y los nuevos medios. México (2), Argentina (8) y Colombia (9), figuran en la lista de exportadores *top* de música en las economías de los países en desarrollo. México aparece en el quinto lugar en artes visuales y quinto en publicaciones, junto a Chile que ocupa el noveno lugar y Colombia, el décimo. En diseño, México aparece en el sexto lugar, y Brasil en el 9. Finalmente, México alcanza el 5 lugar en la lista de los diez mayores exportadores de nuevos medios de los países en desarrollo.

En *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur (2008)*<sup>49</sup>, se encuentra un análisis sugerente del comportamiento de las exportaciones de bienes culturales en Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Venezuela, Chile y Uruguay. En el 2006, el volumen de exportaciones de bienes creativos en estos siete países fue de 3,395 millones de dólares y su volumen de importaciones, de 7.164,5 millones de dólares, lo que da como resultado una balanza comercial negativa. Brasil, Colombia y Argentina, son los países con mayores exportaciones, sobresaliendo el primero, con 2.967,9 millones de dólares en exportaciones. Los otros países tienen cifras mucho más modestas: Colombia, 195,3 millones de dólares, Argentina, 164,9, Chile 29,1, Perú, 21,9, Uruguay 15,8, y Venezuela 0,5. En este grupo de países suramericanos, el mayor importador de bienes culturales/creativos es Argentina con 1.901 millones de dólares, seguido por Colombia (1.493 millones de dólares), Brasil (1.343, 7 millones) y Chile (1.238,2 millones). Estos datos reafirman los ofrecidos por el Informe de Economía Creativa (UNCTAD, PNUD, 2008). México es el líder en la región en exportaciones e importaciones de bienes y servicios creativos (una confirmación fundamental para el análisis de las industrias culturales latinas en Estados Unidos), seguido por Brasil, Argentina, Colombia y Chile. Si se observa el conjunto de exportaciones de estos países, las culturales apenas representan un 0,9% y si se hace lo mismo con las importaciones, las culturales conforman el 3,0% del total. El mayor volumen de exportaciones culturales de este grupo de países se dirige hacia la propia región (América Latina en un 74,6%, lo que representa 2.533, 1 millones de dólares).Hacia Estados Unidos va el 17,8%, hacia Europa el 3,5%, hacia Asia el 2,7% y hacia África, el 1,3%. Las cifras cambian en cuanto a las importaciones y ofrecen un panorama muy interesante de la naturaleza geográfica del intercambio comercial de bienes y servicios culturales. El 44,6% de las importaciones culturales proviene de la propia región, el 34,5% de Asia, el 10,9% de Europa y el 9,1% de los Estados Unidos.

---

49. Natalia Calcagno y Emma Elínor Cesín, *Nosotros y los otros.: comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación, 2008.

Cuando se hacen análisis desagregados por industrias se encuentran tendencias muy interesantes, como lo resaltan los autores del estudio: “El dato más llamativo que surge al analizar las exportaciones es la incidencia que muestran los bienes conexos de la industria audiovisual y fonográfica: 8,4 de cada 10 dólares exportados en la región corresponden a ese tipo de bienes. Mucho más atrás aparecen los bienes característicos de la industria del libro, que explican 0,7 de cada 10 dólares exportados. Aunque en menor medida que en las exportaciones, el peso de los bienes conexos de las industrias audiovisual y fonográfica es también notoriamente significativo en lo concerniente a las importaciones de bienes culturales. En efecto, en el año 2006, explican el 63% del total importado. Si se agregan los conexos de la industria fonográfica se llega a valores cercanos al 74%. Los bienes auxiliares de las industrias fonográfica y audiovisual explican casi el 11% del total importado. Los bienes característicos de la industria editorial representan el 11% sobre el total, repartido en partes casi idénticas entre libros y publicaciones periódicas. Un monto similar (5%) representan los bienes auxiliares de la industria audiovisual, quedando relegados a un escaso 3% los bienes característicos de las industrias fonográfica y audiovisual”<sup>50</sup>.

Ernesto Piedras estima que las industrias de derecho de autor en México representaron en 1998, un 6,70% del PIB, incluyendo el total de las IPDA, legales, ilegales e informales<sup>51</sup>. En Argentina se estimó un 6,6% de participación de las industrias creativas en el PIB en 1993, en Brasil, un 6,7% en 1998, en Chile un 2,8%, en Uruguay un 6,0% del PIB en 1998 si se incluyen los servicios de telecomunicaciones, y un 3,0% sin ellos; en Paraguay un 1,0%, en 1998 y en Colombia, un 3,3%, en el 2008<sup>52</sup>.

---

**50.** Nosotros y los otros. *El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*, Buenos Aires: Secretaría de la Cultura de la Nación, 2008, página 45.

**51.** Ernesto Piedras, *¿Cuánto vale la cultura?*, México: CONACULTA, 2004, página 68. “La contribución de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia”, Bogotá: Organización mundial de la propiedad intelectual y Dirección Nacional de Derecho de Autor, 2008.

**52.** Es preciso acercarse con precaución a estos porcentajes, sobre todo si se desean hacer comparaciones, puesto que los corpus de bienes y servicios culturales, así como las metodologías para calcular la participación en el PIB son diferentes en los estudios, además que han sido hechos en diferentes períodos de tiempo. Sin embargo son cifras indicativas que están mostrando la importancia creciente de las industrias creativas en los países iberoamericanos.

Los datos que ofrecen los estudios sobre la economía creativa en los países en desarrollo muestran que América Latina tiene industrias culturales que se están afirmando sobre todo en países como México, Brasil, Argentina, Colombia y Chile. Aún existen balanzas comerciales deficitarias debido a la importancia que tienen las importaciones de bienes culturales. Sin embargo, llama la atención la interacción intraregional de bienes y servicios culturales: son los propios países latinoamericanos (México a la cabeza), los que distribuyen sus productos en la región. Algo explicable por la cercanía geográfica y cultural, el idioma, la tradición de músicos, cantantes, programas de televisión, en el panorama de los gustos y los consumos latinoamericanos. Es importante subrayar que a pesar de que en la distribución de bienes creativos hay una participación significativa de empresas transnacionales, en los catálogos la oferta y los consumos tienen un peso significativo los productos culturales locales. Sucede en la música, tal como lo ha demostrado en sus estudios, George Yúdice. En televisión abierta, el predominio es de producciones locales o “latinas”, algunas de ellas realizadas por productores latinos en los Estados Unidos. Ha aumentado, además, la coproducción de realizadores estadounidenses o latinos con latinoamericanos. En junio de 2007, Fox International Channels, anunció la adquisición del 51% de TeleColombia: “La alianza con Telecolombia nos pone en el mapa de la producción en español, un mercado con mucho espacio para crecer”, anotó en ese entonces, Hernán López, presidente de la compañía. A comienzos de 2009, Sony Pictures Television International (SPTI), oficializó la adquisición del 50% de la productora colombiana Teleset. “Hay un gran potencial para producciones locales en América Latina y confiamos que nuestra inversión en Teleset, brindará contenido que funcionará bien no sólo para la región latinoamericana, sino también para el mercado hispano de E.U”, señaló T.C. Schutz, director general de SPTI para América Latina<sup>53</sup>. Hay sin embargo países en que la producción local es muy baja y la televisión abierta se alimenta de realizaciones estadounidenses, latinas y latinoamericanas. En televisión por cable o por suscripción es fundamental la participación de canales norteamericanos como Disney, Discovery, Fox, MTV y otros más que ocupan buena parte de las parrillas de programación y de las preferencias de las audiencias.

Las empresas transnacionales tienen una participación muy importante en la producción y distribución de bienes culturales, particularmente de las industrias del audiovisual, los nuevos medios, la música y los libros. La relación de empresas de contenidos con empresas de tecnologías, ha aumentado el acceso de los consumidores a los bienes culturales y muestra una competencia creciente entre grandes empresas, como por ejemplo, Telefónica de

---

53. “Operación de alto rating”, El Espectador, Bogotá, 30 de enero de 2009, página 6.

España y Telmex de México, en el campo de la televisión por cable, servicios de internet o la oferta de creación musical y audiovisual a través de telefonía móvil. En el campo audiovisual, se destacan empresas internacionales como PRISA de España, MTV, Fox, entre otras, así como latinas y latinoamericanas, como Univisión, Telemundo, Televisa, Organización Cisneros, Caracol, RCN, O'Globo, Telefé, entre otras.

En radio se están produciendo cambios en el paisaje, como por ejemplo la participación del grupo PRISA en redes radiales de Colombia y Chile y en medios impresos. Un ejemplo reciente fue la compra del 51% de la Casa Editorial El Tiempo de Colombia, por el grupo Planeta de España. Tanto PRISA como Planeta son también proponentes en el proceso para la asignación de un nuevo canal privado en Colombia.

En este panorama existen algunas tendencias preocupantes, como la fragilidad de las infraestructuras de producción de las industrias creativas en los países pobres, el predominio de los Estados Unidos y la Unión Europea en campos como la industria audiovisual, las nuevas tecnologías y la industria editorial, las diferencias intraregionales entre países con mayores oportunidades y países con menores posibilidades de producción simbólica en América Latina, las condiciones desiguales que se han acentuado al interior de la Organización Mundial de Comercio y en los Tratados de libre comercio, especialmente con los Estados Unidos, los problemas para distribuir adecuadamente la producción local, la brecha digital aún muy acentuada y el predominio estadounidense en la circulación de bienes simbólicos dentro de sociedades periféricas.

A lo que se pueden agregar la debilidad de las políticas culturales nacionales, el acaparamiento monopólico de áreas culturales por parte de grandes empresas nacionales o transnacionales, la ausencia de promoción de la creatividad local y de las productoras independientes o la asimilación de dicha creatividad a exigencias comerciales y de los mercados. Todas tendencias que confirman las asimetrías que existen en el campo cultural y que son un serio peligro para la diversidad cultural y el pluralismo en el mundo.

En el 2001, las industrias culturales de los Estados Unidos facturaron 791 miles de millones de dólares, y su aporte al PIB fue de 7,8; desde 1977, las industrias culturales en ese país han tenido un crecimiento promedio de 7%.

La facturación de exportaciones de las industrias culturales en USA fue de 89 miles de millones de dólares y su crecimiento promedio, desde 1991, ha sido de 9,4%. El 83% de las exportaciones de bienes culturales hacia América Latina es de los Estados Unidos; el 12% de las exportaciones de bienes culturales hacia el continente americano proviene de los países latinoamericanos.

El promedio de participación de las industrias culturales del Mercosur en el PIB es cercana al 3%, mientras que en los países de la región<sup>54</sup> andina y Chile es al 2%<sup>55</sup>.

En México (1998), el total de las industrias protegidas por el derecho de autor, conforma el cuarto sector de la economía mexicana, con porcentajes más altos que la industria de la construcción y el sector agropecuario que generó 4,3%<sup>56</sup>.

En ciudades como Buenos Aires, la incidencia económica de las industrias culturales se acerca al 6% del producto bruto geográfico y generan un 4% del empleo de la ciudad.

---

**54.** Observatorio de Industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, “Industrias culturales en Argentina. Los años’s 90 y el nuevo escenario post-devaluación”.

**55.** El Convenio Andrés Bello ha tenido una presencia muy importante en el tema a través de su proyecto de Economía y Cultura. Entre sus publicaciones están, Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogotá: CAB, Ministerio de Cultura, 2003. Impacto de la cultura en la economía chilena. Participación de algunas actividades culturales en el PIB y evaluación de las fuentes estadísticas disponibles, Bogotá: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes y CAB, 2003. También el Observatorio de las Industrias Culturales del gobierno de la ciudad de Buenos Aires tiene un trabajo muy importante en este tema. La OEI ha promovido estudios en el campo, así como el BID.

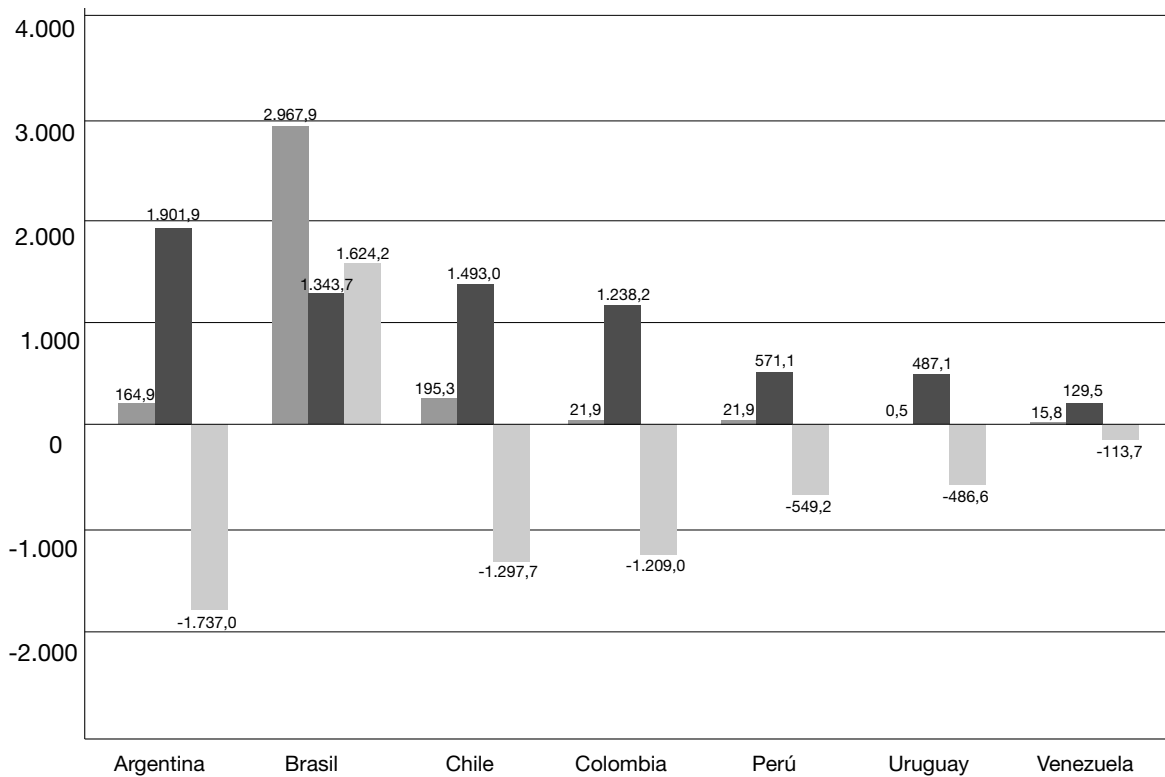
**56.** Ernesto Piedras “Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México” En: Industrias culturales. Un aporte al desarrollo, Santiago de Chile: Ediciones LOM, 2005, página 25.



**Cuadro 1**

Exportaciones, importaciones y balance comercial de bienes culturales.

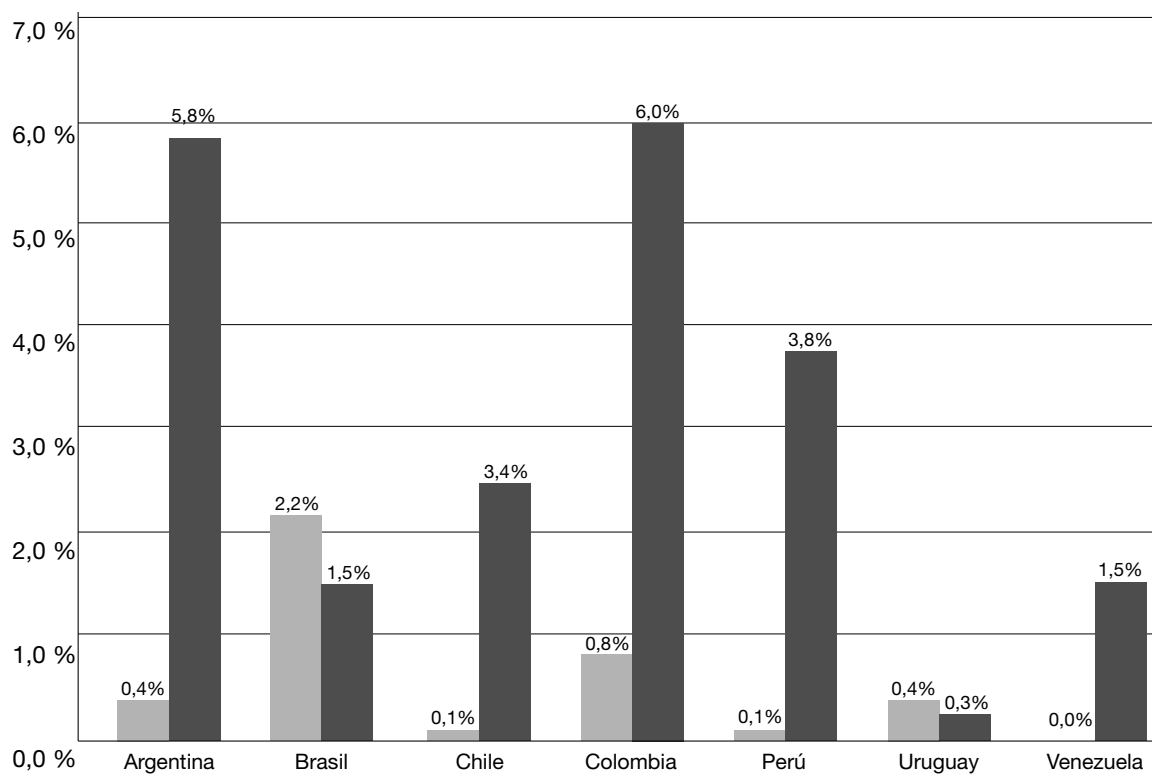
Desagregación por países de América del Sur – Año 2006– En millones de dólares FOB.



Fuente: [www.cultura.gov.ar/sinca/sic/comercio/comercio\\_exterior\\_sm.pdf](http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf)

**Cuadro 2**

Exportaciones e importaciones de bienes culturales: incidencia sobre el comercio exterior. Desagregación por países de América del Sur —Año 2006— Por porcentajes.



Fuente: [www.cultura.gov.ar/sinca/sic/comercio/comercio\\_exterior\\_sm.pdf](http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf)

## 14. La industria del cine

El cine es una de las grandes artes del siglo XX. Creado en sus albores, lentamente se fue transformando en una industria que mueve millones de dólares en cada uno de sus tres procesos fundamentales: la producción, el proceso de distribución y la exhibición.

Tal como queda consignado en el cuadro siguiente, hay una cadena productiva del cine que se despliega desde los primeros pasos de la selección de la obra hasta su exhibición final a través de diversas ventanas, que pueden ser la pantalla de un cine de barrio, la programación de televisión abierta, por satélite o por cable, el acceso a través de internet o el alquiler en tiendas de video.

El proceso de producción cinematográfica se ha sofisticado. En general, la realización de películas obedece a un proceso en que intervienen los estudios de mercado, la búsqueda de financiación y el trabajo complejo de pre producción, producción y postproducción. En él participan desde el director y los actores y actrices, hasta los técnicos, guionistas, productores, personal administrativo, profesionales del mercadeo y una lista inmensa de oficios especializados. En la distribución se lleva a cabo el proceso de circulación de las realizaciones cinematográficas y su comercialización. Finalmente, la exhibición permite la relación directa del público con los productos cinematográficos a través de diferentes soportes tecnológicos.

La mayor producción de cine se halla concentrada en países como la India y, sobre todo, en los Estados Unidos.

Los ingresos de las exportaciones de la industria cinematográfica norteamericana pasaron de siete mil millones en 1991 a quince mil millones en el 2001. El 83% de la taquilla de cine en América Latina es de películas provenientes de los Estados Unidos, y sólo 8.5% proviene de películas de la región. Por ejemplo, cerca del 70% de los ingresos brutos de las salas de cine de Argentina (2003) correspondieron a grupos transnacionales. Con excepción de Argentina, México y Brasil, el promedio anual de películas latinoamericanas es muy bajo. En Colombia, Perú y Venezuela apenas llega a 4, aunque en el 2004 Colombia produjo 8 y para fines de 2005 se espera que se estrenen 15. Este auge se debe, entre otros motivos, a una progresista ley de cine que democratiza el sector, lo dota de instancias serias para definir políticas y crea un fondo parafiscal cuyos resultados positivos se empiezan a notar.

La industria del cine se ubica en un contexto de problemas complejos. Sólo algunos países, particularmente pertenecientes al mundo desarrollado, han logrado construir una industria realmente sustentable, lo que significa una

producción de cine de diversos géneros, con un volumen importante para abastecer el mercado interno y sobre todo las exportaciones, con una infraestructura tecnológica cada vez más avanzada y una estructura económica en que prevalecen, sobre todo, los grandes estudios de Hollywood, que poco a poco han pasado a formar parte de poderosas corporaciones mediáticas y tecnológicas transnacionales. Los sistemas de distribución, por su parte, están concentrados en grandes compañías norteamericanas, y la exhibición se ha fragmentado de manera tal que ha replanteado las formas tradicionales de acceso a las realizaciones cinematográficas y los procesos de consumo del cine.

Esta caracterización de la industria del cine tiene derivaciones decisivas en la problemática del desarrollo económico y sociocultural. En primer lugar, existe una densa economía creativa del cine, en que prevalecen las grandes compañías que tienen posibilidades de inversión, capacidades de afrontar el riesgo, una producción sistematizada y absolutamente tecnificada, conocimientos en profundidad de los mercados locales e internacionales, inventarios significativos para abastecer el mercado, agresivas estrategias de exportación y conexiones entre la producción y la distribución garantizadas. Esto ha fortalecido especialmente a la industria cinematográfica norteamericana, que se ha convertido en una verdadera industria cultural global. El cine, en efecto, es uno de los productos culturales que traspasa las fronteras y que genera circuitos de exposición homogéneos, en sociedades diferentes. En segundo lugar, las industrias cinematográficas nacionales, con diferentes grados de desarrollo, tienen dificultades para rentabilizar sus inversiones, circular internacional o inclusive regionalmente y sostener adecuadamente una industria cuantitativa y cualitativamente importante. Todavía es muy difícil que una película argentina o boliviana supere los circuitos de los festivales o las salas de cine-arte de los propios países vecinos para desenvolverse en el mercado cinematográfico normal. Una realidad que también experimentan otros productos de las industrias culturales. El cine europeo, tiene también una circulación restringida en salas completamente copadas por las realizaciones comerciales norteamericanas. En tercer lugar, el cine rápidamente se inscribió en las lógicas del libre mercado, hasta el punto que las negociaciones comerciales contemplan una serie de parámetros para evitar tratos especiales, subsidios, cargas tributarias y cuotas determinadas de pantalla. La famosa excepción cultural, precisamente, tuvo en el cine uno de sus fundamentos centrales. En efecto, en el GATT 94 se autorizaron cuotas de pantalla, con el fin de garantizar una transmisión mínima de películas locales o con contenido local, como proporción total del tiempo de pantalla. En cuarto lugar, existe un debate global con evidentes implicaciones políticas, económicas y culturales, sobre la naturaleza del cine, que se considera una expresión cultural que va más allá del entretenimiento (una dimensión central de la cultura), y por supuesto, de su simple reconocimiento como una mercancía. Si bien el cine es un producto que circula en el mercado con todas sus posibilidades y restricciones, es también un elemento central de identidad, de reconocimiento de la diversidad

y de expresión simbólica e imaginaria de los diferentes grupos humanos. En *Consumidores y ciudadanos*, Néstor García Canclini recuerda que “la radio y el cine contribuyeron en la primera mitad de este siglo a organizar los relatos de la identidad y el sentido ciudadano en las sociedades nacionales. Agregaron a las epopeyas de los héroes y los grandes acontecimientos colectivos la crónica de las peripecias cotidianas: los hábitos y los gustos comunes, los modos de hablar y de vestir, que diferenciaban a unos pueblos de otros... El cine mexicano o argentino, que en los años cuarenta y cincuenta situaron los relatos de la identidad en una cultura visual de masas, renovaron su función en la década de los sesenta cuando, aliados a la incipiente televisión, estructuraron el imaginario de la modernización desarrollista”<sup>57</sup>. Como señala Octavio Getino, el cine sirvió durante más de medio siglo —hasta ya avanzada la etapa de la televisión abierta— para reforzar desde los principales países productores, la labor de propaganda y de legitimación de los valores y los sistemas de vida que le eran propios. Incluidos los que sustentaron modelos para los cuales la medida principal de desarrollo de un país la establecían simplemente sus índices de consumo, o lo que es igual, la dimensión de sus mercados”<sup>58</sup>.

Las relaciones entre cine y desarrollo son varias. Por una parte, el cine, al convertirse en industria, forma parte de la economía creativa y es uno de los sectores más interesantes para la generación de riqueza y empleo. Así lo es en los países desarrollados y en economías emergentes que, como la hindú, decidieron convertirlo en una prioridad nacional estratégica. El vínculo con la tecnología hace del cine una industria promisoría que se adapta y se transforma rápidamente.

Pero además, el cine forma parte del consumo cultural de los diferentes sectores de una sociedad, y de esta manera participa de la construcción de imaginarios, símbolos compartidos, transacciones de modos de vivir, valores y sentidos compartidos. Muchas de las comprensiones con que los ciudadanos y ciudadanas de un país enfrentan su vida cotidiana o los desafíos del cambio son percibidos en el cine. Por eso es fundamental el estímulo al crecimiento del cine nacional, la formación de creadores, los programas de circulación de películas, las coproducciones, los proyectos de formación en la recepción creativa y crítica del cine, el apoyo a operas primas, la incorporación del cine a las rondas de negocios, los programas de divulgación nacional e internacional del cine

---

57. Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, México: Grijalbo, 1995, páginas 107 y 108.

58. Octavio Getino, El cine entre lo “universal” o lo “universal situado” En: Revista Pensar Iberoamérica, OEI, Madrid, N° 9, julio-octubre de 2006.

propio, etc. El mejoramiento y democratización de los sistemas de distribución y exhibición son claves para el fortalecimiento de la diversidad cultural, como se ha comprobado en diversos estudios. Lo que se desea no es restringir el mercado, sino hacerlo más incluyente y simétrico. Ver cine de otros países facilita el intercambio, la interculturalidad y el diálogo entre culturas diversas; por el contrario, focalizar la circulación del cine es un handicap cultural, porque achica el mundo de las comprensiones y el reconocimiento de los otros.

## 15. La industria de la música

La industria de la música (UNESCO, 2005) vendió en el año 2002 3 millardos de unidades por un monto total de 31 millardos de dólares. En este mismo año, el mercado mundial de la música estaba dominado por los Estados Unidos, con el 39,8% de las ventas mundiales y el número de unidades, seguido por Europa, con 34,6%, y Japón con 14,8%. Asia, como un todo, tenía el 17,7% del mercado mundial, y América Latina, tan solo el 3,2%. El mercado musical de África, en el 2002, representó un 0,4% del mercado mundial, con ventas de 130,7 millones de dólares. Los datos existentes sobre repertorios locales de música mostraron en 1990 un incremento de 10% en el promedio mundial. En el 2002, los principales exportadores, Estados Unidos, Alemania e Irlanda, representaron el 40,4% de las exportaciones mundiales de música, seguidos por el Reino Unido y Singapur. Los cinco más grandes importadores de música fueron Canadá, Francia, Alemania, Reino Unido y Estados Unidos, con el 38% de las importaciones mundiales.

Cinco grandes disqueras controlan el 80% del mercado musical de América Latina (holandesa, japonesa, alemana, inglesa y estadounidense, aunque cada vez más las identidades nacionales son más borrosas). Con su entrada disminuyó la presencia de las “indies”, algunas de las cuales definitivamente desaparecieron. Es importante destacar, como lo hace George Yúdice, la importancia que tiene la música de la región en los catálogos y la creciente internacionalización de artistas, productores y compositores latinoamericanos.

La música es una de las industrias culturales en que se experimenta, de manera más intensa, la diversidad de géneros, la pluralidad de soportes tecnológicos, su articulación con otras industrias creativas, el contraste entre la creatividad local y la global y la movilidad de los gustos y el consumo. Es, a su vez, uno de los hitos del patrimonio intangible de una sociedad. “En realidad, es el patrimonio inmaterial — escribe la mexicana Lucinda Jiménez — las creencias, las relaciones sociales, las lenguas, el conocimiento tradicional, la gastronomía, el teatro, la danza y la música lo que constituye la dimensión más afectiva y profunda de la cultura de un pueblo, porque encierra no

sólo el presente al dar la posibilidad de la certeza de existencia y pertenencia a un grupo y a un tiempo, sino que prelude el futuro, donde el significado de ese patrimonio puede cambiar y aun desaparecer”<sup>59</sup>.

El panorama musical está poblado de un rango amplio de géneros, al que confluyen las músicas populares y la música clásica, el rock y las músicas del mundo, entre otras. A su vez, la música puede ser escuchada a través de una gama cada vez más amplia de soportes: la radio, los espectáculos en vivo, cd’s, dvd’s, internet, dispositivos digitales, etc. Esta hererogeneidad tecnológica, usada tanto para escuchar como para grabar, ha facilitado el comercio informal e ilegal de música, convirtiéndola en una de las industrias culturales mas golpeadas por la piratería, y hasta el punto de que necesita replantearse de forma radical la naturaleza de su negocio.

La articulación de la música es igualmente amplia y con enormes posibilidades. Hay música en el cine o en la televisión, que se convierte en cd’s, combinación de espectáculos teatrales con piezas musicales, videojuegos que incorporan a la imagen los sonidos. La música también forma parte de la mundialización de la cultura. Cantantes y conjuntos musicales circulan a través de la industria fonográfica en los sitios más distantes y disímiles del planeta, aunque aquí también la cultura global se conforma de propuestas realizadas, especialmente, en los Estados Unidos o el Reino Unido. Pero frente a las hipótesis que sostenían hace un tiempo la creciente homogeneización musical, se observa un aumento de la creatividad musical local y la generación de circuitos subregionales e internacionales de aquellas músicas que no forman parte del canon comercial. Como sostiene George Yúdice, la música se ha integrado en las grandes corporaciones que hoy en día son conglomerados globales de entretenimiento<sup>60</sup>.

Ana María Ochoa recuerda que la intensificación de lo sonoro en la vida moderna se manifiesta en el descentramiento de las prácticas musicales y sonoras que han marcado la modernidad, ya sea a través del desbordamiento de los géneros musicales, “tanto de las fronteras territoriales a las cuales estaban circunscritos como a las fronteras de definición y forma que se les asignaron en ciertos momentos históricos” como de la ecología sonora de

---

59. Lucinda Jiménez, “América Latina: la batalla por el patrimonio cultural intangible” En: *Habitantes de la memoria*, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005, página 14.

60. La industria de la música en la integración América Latina- Estados Unidos, En: *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Néstor García Canclini y Carlos Moneta (compiladores), Buenos Aires: Eudeba, 1999.

la ciudad postindustrial “ donde la proliferación del ruido y el sonido en el ambiente urbano refleja un nuevo modo de estar en el mundo, una forma marcada por la diferencia de sonidos entre el campo y la ciudad, por la presencia o ausencia del ruido como problema urbano de convivencia, como parámetro de la demarcación de división entre el espacio público y el privado y por la proliferación de la música como mecanismo de ambientación de los espacios públicos”<sup>61</sup>.

La música es una de las expresiones culturales que más aporta a la diversidad cultural y la interculturalidad. A la primera, por la multiplicidad de géneros que existen y sus procedencias geográficas, y a la segunda, por la capacidad que tiene de establecer relaciones con otras culturas; en efecto, muchas músicas autóctonas se convierten en géneros apreciados y desarrollados en contextos muy diferentes a aquellos en que se originaron. La música ranchera mexicana es apreciada en otros países latinoamericanos, hasta el punto de haberse convertido en una de las preferidas en los sectores populares, así como el merengue dominicano, el son cubano, la cumbia colombiana o la salsa son apreciados en Colombia, en Argentina o en las calles de Nueva York.

Los fenómenos de fusión y de reapropiación de las músicas son frecuentes. Las músicas se han mezclado con menos traumatismos que los grupos humanos, que aún imponen barreras de todo tipo a los emigrantes y han mostrado las nuevas creaciones que se originan cuando hay una abierta disposición hacia la hibridación y la búsqueda de nuevas formas expresivas, en este caso sobre todo sonoras. Estas mezclas son, además de sonoras y expresivas, culturales y sociales. Lo demuestra, por ejemplo, el movimiento del rock en español, las interacciones entre músicas folclóricas y músicas más contemporáneas (desde pop hasta erudita, docta o clásica), los retornos creativos de las músicas populares o la aparición del rap en zonas urbanas muy distantes de aquellas en que esta manifestación musical surgió. La vida en la ciudad, la exclusión y el marginamiento de grupos sociales, la emergencia de culturas juveniles, los procesos de afirmación local, o la incorporación de las sociedades periféricas a la globalización, se manifiestan en las mezclas simbólicas de las músicas. Como escribe Julio Bueno, “al estudiar el sincretismo, como la reunión de varios principios artísticos multigenéricos, llegamos a la conclusión de que se ha manifestado en el devenir histórico de dos maneras. Por un lado, el sincretismo genético-primario, aquel que está presente en las culturas de tradición oral, en donde la música, la danza, la lengua, la ritualidad y otros fenómenos culturales están indisolublemente unidos y hacen parte de un todo. Y, por otro lado, el sincretismo

---

61. Ana María Ochoa Gautier, “El sonido y el largo siglo XX” En: Revista Número, Bogotá, N° 51, 2007.



funcional-estético, en donde las artes son convocadas para la creación de una nueva entidad como es el caso de la ópera, o en la actualidad las instalaciones, happenings y performances”<sup>62</sup>.

Hay también una conexión muy fuerte entre identidades y músicas. Cuando se pregunta sobre aquellas manifestaciones que hacen sentir a las personas más identificadas con sus propias sociedades, los entrevistados suelen mencionar casi siempre a la música. Entretanto, y gracias a la mundialización, las personas de sociedades muy diferentes también empiezan a encontrar bases comunes de identidad global, a través de aquella música que escuchan a diario en la radio, en la televisión o en sus cd’s.

La cohesión social encuentra en las músicas un pegamento cultural indudable. La música, con el acceso a las nuevas tecnologías, son probablemente las dos manifestaciones culturales que más se destacan cuando se les indaga a los jóvenes sobre aquello que les une y, a la vez, los diferencia de otras edades y generaciones. Porque además, la música está estrechamente atada a la moda, los comportamientos urbanos y las formas de afiliación y de encuentro, ya sea de los jóvenes o de los adultos, de los pobladores de barrios populares o de la clase media. Escuchar cierta música, conocerla, compartir grabaciones, asistir a conciertos, son todas ceremonias de pertenencia, de identidad generacional o de clase, como también de tensión frente a las propuestas de sentido que están contenidas en “otras” músicas.

La música está unida también a la fiesta y al cuerpo, a las formas colectivas de celebración y a las interacciones entre el mundo de la intimidad y la vida pública. De esa manera las músicas están conectadas con el desarrollo. La convivencia de los grupos humanos, suele estar demarcada por las referencias simbólicas de la música, no sólo porque facilita el encuentro y acompaña constantemente a las celebraciones comunitarias (desde las nanas de la infancia hasta los cantos fúnebres), sino porque la música vehicula modos de ser, historias personales y sociales, mojones de la memoria histórica. “Los pueblos viven en sus propios tiempos cíclicos y en sus costumbres trenzadas con las fiestas, la danza, la música y la representación. La participación comunitaria permite perpetuar el tiempo colectivo, ratificar la pertenencia y los símbolos, y, al tiempo, darle un ordenamiento al caos cotidiano”<sup>63</sup>.

---

**62.** Julio Bueno, “La fusión como una de las perspectivas de apertura a la tradición” En. Influencia y legado español en las culturas tradicionales de los Andes americanos, III Encuentro para la promoción y difusión del patrimonio folclórico de los países andinos, Granada, 14 al 19 de octubre de 2002, página 394.

**63.** Lucinda Jiménez, opus cit, página 20.

La fiesta es patrimonio y espacio de expresión de la comunidad, lugar de tránsito de múltiples expresiones culturales y conmemoración cotidiana de la diversidad; el cuerpo, a su vez, interactúa activamente con la música y la fiesta a través del baile, el vestuario, la danza y la propia representación simbólica de lo corporal (colores, tatuajes, máscaras, etc). “El denominador común de dichos discursos, más allá de su interés por el cuerpo, es su pretensión de formar por su intermedio al ser humano dentro de ideales concretos que vienen a dar contorno a la concepción local de la modernidad y a la manera de realizarla”<sup>64</sup>.

Son muchas y ricas las experiencias de incorporación de la música a procesos de desarrollo local, tanto como texto de sentido o como bisagra de otras expresiones sociales y culturales. En las músicas se cantan las historias colectivas, se ironizan los comportamientos sociales y se socializan los valores y estilos de vida de los grupos humanos. A través de ella, las comunidades expresan sus esperanzas y sus críticas, sus demandas más sentidas, y exaltan o caricaturizan burlescamente a los actores de su sociedad más cercana, desde las autoridades políticas hasta sus vecinos más queridos y respetados. Para los teóricos y los gestores del desarrollo, la música es un texto valiosísimo que “merece ser descifrado” (Geerts), y a través del cual se puede incorporar la comunidad o sectores de ella, a determinadas acciones en áreas como la salud, el cuidado de la infancia o la construcción de la vivienda. Existen numerosas experiencias de apropiación social del patrimonio que tienen su eje en la música (orquestas étnicas, por ejemplo), en las fiestas (desde los carnavales a las celebraciones religiosas), en la recreación corporal de la vida, que son a la vez documento y estímulo de procesos de desarrollo, que parten no desde las formulaciones burocráticas y meramente técnicas desde arriba, sino desde las dinámicas culturales de la gente, es decir, desde abajo.

## 16. La industria editorial

Los libros siempre han estado asociados al desarrollo, ya que forman parte fundamental de la educación y la circulación de los conocimientos. La lectura y la escritura presiden la organización cognitiva de la escuela, hasta el punto que las mediciones de hábitos de lectura y consumos de libros están determinadas por lo instruccional.

---

64. Zandra Pedraza Gomez, “La cultura somática de la modernidad: historia y antropología del cuerpo en Colombia” En: *Cultura, política y modernidad*, Gabriel Restrepo, Jaime Eduardo Jaramillo y Luz Gabriela Arango (eds), Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1998, página 155.

Una buena parte de los libros que se leen son textos escolares. Pero, además, la educación es uno de los factores de la movilidad social, se considera como uno de los motores del desarrollo y la competitividad de los países, y el consumo de bienes y servicios culturales está marcado por el nivel educativo de las personas. A mayor nivel educativo, se encuentran mejores índices de acceso a la cultura. Son los más educados los que van más al cine, tienen más libros, leen más, navegan más en internet o asisten más a museos.

### Cuadro 3.

Participación mundial de las exportaciones del libro, 2004-2006 (CERLALC)

País	2004	%	2005	%	2006	%	var % 06/05
Reino Unido	2.378	17,5%	2.485	17,00%	2.529	16,40%	1,80%
Estados Unidos	2.061	15,1%	2.246	15,30%	2.377	15,40%	5,80%
China	1.332	9,8%	1.498	10,20%	1.797	11,70%	20,00
Alemania	1.487	10,9%	1.696	11,60%	1.738	11,30%	2,40%
España	865	6,3%	825	5,60%	783	5,10%	-5,10%
Francia	737	5,4%	797	5,40%	759	4,90%	-4,80%
Italia	611	4,5%	604	4,10%	603	3,90%	-0,10%
Singapur	427	3,1%	471	3,20%	551	3,60%	17,00
Canadá	443	3,3%	445	3,00%	440	2,90%	-1,10%
Bélgica	429	3,1%	446	3,00%	429	2,80%	-3,90%
Holanda	374	2,7%	365	2,50%	410	2,70%	12,50
Suiza	189	1,4%	232	1,60%	273	1,80%	18,00
Irlanda	147	1,1%	188	1,30%	207	1,30%	10,60
Federación Rusa	213	1,6%	171	1,20%	188	1,20%	10,00
Malasia	- **	0,0%	122	0,80%	159	1,00%	30,20
México	125	0,9%	147	1,00%	152	1,00%	3,40%
Suecia	- **	0,0%	106	0,70%	143	0,90%	34,30
Polonia	115	0,8%	148	1,00%	138	0,90%	-6,70%
Colombia	113	0,8%	124	0,80%	135	0,90%	9,10%
Otros	1.578	9,8%	1.530	10,40%	1.587	10,30%	3,70%
TOTAL GENERAL	13.624	100%	14.647	100%	15.401	100%	5,10%

**Cuadro 4.**

## Exportaciones de libros realizadas por países (CERLALC)

Miles de dólares americanos a precios corrientes. Valores FOB

País	2005	2006	2006%	var %
				06/05
Mexico	147.134	152.141	35,2	3,4
Colombia	124.018	135.315	31,3	9,1
Argentina	38.604	43.976	10,2	13,9
Perú	24.005	25.105	5,8	4,6
Brasil	23.399	24.354	5,6	4,1
Chile	17.078	18.829	4,4	10,2
Uruguay	8.508	7,71	1,8	-9,4
Costa Rica	5.081	5,29	1,2	4,1
Panamá	n,d	5.035	1,2	—
El Salvador	4.476	3.849	0,9	-14
Ecuador	2.174	2.976	0,7	36,9
Guatemala	3.055	2.225	0,5	-27,2
República Dominicana	1.005	1.216	0,3	21
Paraguay	1.411	742	0,2	-47,4
Bolivia	249	363	0,1	45,9
Nicaragua	223	271	0,1	21,5
Venezuela*	2.018	3.097	0,7	53,5
Honduras	166	115	0	-30,6
Cuba	563	n,d	—	—
<b>Total América Latina y el Caribe</b>	403.167	432.609	100	7,3
Portugal	41.672	35.417	—	-15
España	825.362	782.929	—	-5,1
<b>Total Iberoamérica</b>	1.270.210	1.248.070	—	-1,7

Fuente: Base de datos de comercio exterior de las Naciones Unidas, comtrade.

**Cuadro 5.**

Participación de las exportaciones de libros sobre las exportaciones totales del país (CERLALC)

País	2005			2006		
	Total	Libros	%	Total	Libros	%
España	192.798.427	825.32	0,42	214.061.22	782.929	0,36
México	214.207.306	147.134	0,07	249.960.56	152.141	0,06
Colombia	21.190.439	124.018	0,58	24.390.95	135.315	0,55
Argentina	40.106.386	38.604	0,01	46.423.170	43.976	0,09
Portugal	38.085.719	41.672	0,11	43.358.47	35.417	0,08
Perú	17.114.289	24.005	0,14	23.764.87	25.105	0,11
Brasil	118.528.688	23.399	0,02	137.806.190	24.354	0,02
Chile	38.595.610	17.078	0,04	55.880.977	18.829	0,03
Uruguay	3.404.501	8.508	0,25	3.952.321	7.710	0,19
Costa Rica	7.150.688	5.081	0,07	7.254.866	5.290	0,07
Panamá	963.764	n, d	—	1.086.071	5.035	0,46
El Salvador	1.657.605	4.476	0,27	1.451.205	3.849	0,26
Venezuela	54.487.883	2.018	0,004	61.385.240	3.097	0,005
Ecuador	9.869.357	2.174	0,02	12.727.796	2.976	0,02
Guatemala	5.380.816	3.055	0,06	3.198.084	2.225	0,07
Paraguay	1.687.823	1.411	0,08	1.906.367	742	0,04
Bolivia	2.797.417	249	0,01	4.223.297	363	0,01
Nicaragua	865.935	223	0,03	758.642	271	0,04
Honduras	1.294.425	166	0,01	1.432.192	115	0,01

**Cuadro 6.**

Exportaciones en número de ejemplares de editores españoles (CERLALC)

<b>Materia</b>	<b>América Latina</b>	<b>Unión Europea</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>Resto del mundo</b>	<b>TOTAL</b>
Literatura	4.580.655	735.793	902.055	46.960	6.265.463
Infantil y juvenil	5.027.366	435.645	588.353	252.74	6.304.098
Enseñanza No Universitaria	2.644.406	457.481	71.979	72.421	3.246.287
Científico técnico	2.111.302	102.595	106.214	30.486	2.350.597
Ciencias sociales	8.456.741	1.427.897	692.787	657.731	11.235.156
Divulgación	1.727.715	213.887	221.891	63.485	2.226.978
Libros prácticos	444.756	28.727	16.339	1.364	491.186
Diccionarios y enciclopedias	1.959.571	76.258	33.651	9.136	2.078.616
Cómics	380.392	178.561	87.513	11.196	657.662
Otros	1.482.257	266.763	111.441	29.652	1.890.113
<b>TOTAL LIBROS</b>	<b>28.815.161</b>	<b>3.923.607</b>	<b>2.832.223</b>	<b>1.175.165</b>	<b>36.746.156</b>
Fascículos	7.545.493	24.218.406	199.910	64.825	32.028.634
<b>TOTAL</b>	<b>36.360.654</b>	<b>28.142.013</b>	<b>3.032,133</b>	<b>1.239.990</b>	<b>68.774.790</b>

Fuente: FEDECALI, Comercio exterior del libro 2006

Las exportaciones mundiales de libros se estimaron, en el 2002, en un monto de 10.835,0 millones de dólares, es decir, una quinta parte del total mundial de exportaciones de bienes culturales de base (UNESCO, 2005). La mayor exportadora fue Europa, con 6.598,6 millones de dólares, seguida por América del Norte, con 2.317,4 y Asia, con 1.489,2 millones de dólares. América Latina exportó, en ese año, 309,5 millones de dólares y África, 35,2 millones de dólares. El desequilibrio entre países desarrollados y países en vía de desarrollo en exportación editorial es evidente, y no ha tendido a cambiar, por lo menos, desde las estadísticas de 1994.

El desbalance se constata cuando se revisan las estadísticas de importación de libros. América Latina, en el 2002, importó 930,2 millones de dólares, casi tres veces más que el volumen de sus exportaciones editoriales, y África importó 268,9 millones de dólares, siete veces más que sus exportaciones. Cuando se observan los datos en su progresión histórica, se encuentra que mientras en términos relativos los países de altos ingresos han mantenido desde 1994 montos muy similares de sus exportaciones, los países con ingresos débiles o medios (en donde se encuentran la mayoría de países en desarrollo), han venido aumentando relativamente sus niveles de exportaciones, obviamente dentro de rangos modestos si se les compara con lo que sucede en los países desarrollados. Esta afirmación se confirma al revisar la tendencia del comercio de libros, a través de la tasa de crecimiento anual medio desde 1994 al 2002 (UNESCO, 2005).

En el 2005, un total de 16.752 agentes editores registraron títulos en el sistema ISBN de Iberoamérica (CERLALC, 2006). En el 2005, se produjeron 157.853 libros en Iberoamérica, de los cuales un 60,2% fueron producidos en España y un 39,7% en América Latina.

Las exportaciones totales de libros en Iberoamérica en el 2004 fueron de 1231,8 miles de millones de dólares, frente a los 2,378 miles de millones de dólares de Inglaterra y los 2,061 miles de millones de dólares de los Estados Unidos, los dos últimos países de habla inglesa. 891 millones de dólares corresponden a España y Portugal, y 340,2 millones de dólares a los países de América Latina y el Caribe.

Las relaciones entre la industria editorial y el desarrollo tienen varios matices. Los procesos sociales utilizan con frecuencia los materiales escritos como parte de su estrategia de intervención social; la escritura continúa siendo fundamental para la sistematización y evaluación de las experiencias de desarrollo social, y el ingreso al mundo laboral exige competencias comunicativas —muchas de ellas relacionadas con la lectura— acendradas. Los libros, y en general los textos escritos, son soportes claves de la deliberación pública, la rendición de cuentas y la circulación de las ideas. El sistema democrático está muy afianzado en la palabra y lo escrito, que dominan desde

el proceso electoral hasta el seguimiento de los actos de los gobernantes, la relación de éstos con la sociedad y el acceso cotidiano al mundo normativo que determina las relaciones de los ciudadanos.

La lectura y el alfabetismo continúan siendo estándares básicos del desarrollo, aunque cobran importancia las imágenes y el acceso a la información digitalizada. La lectura y la escritura siguen siendo fundamento de la memoria social, que también pasa por otros soportes, como la misma oralidad, que son indispensables para la ubicación de las personas en el mundo laboral y, además, claves para fortalecer la participación social y el ejercicio de los derechos ciudadanos.

## **17. La industria de la televisión y el video**

Cuando se habla de medios y desarrollo, frecuentemente se alude al papel social de la televisión. La televisión es el medio de comunicación de mayor cobertura en el mundo, ya sea en los países desarrollados o en los que se encuentran en vías de desarrollo. Tiene una cobertura amplia y diversificada. Llega, por igual, a prácticamente todos los hogares, los sectores sociales y los niveles educativos, y el promedio de horas dedicadas a ver televisión fluctúa entre 3 y cinco horas a la semana, lo que no tiene comparación con casi ninguna otra industria cultural. Solamente la radio e internet, esta última en ascenso, comparten el consumo de las industrias culturales en nuestros días. Sobre los techos de las casas, en los barrios pobres de las ciudades, no pueden faltar las antenas de la televisión. Por encima del 95% de cobertura, la televisión es la industria cultural de mayor presencia social y cultural en el mundo.

En menos de medio siglo, la televisión se diversificó de una manera asombrosa. Junto a los canales de la televisión abierta están los de la televisión por cable o por suscripción, que tienen su mayor desarrollo mundial en Asia, especialmente por el peso de este sistema en China e India, la televisión vía satélite e inclusive las múltiples formas no legales de recepción de señales. Cada una de estas modalidades de televisión tiene, además de una programación específica, unos públicos particulares. La televisión posee, además, un rango amplio de procedencias geográficas y culturales: junto a las cadenas internacionales de entretenimiento y de información están las nacionales y regionales, y con ellas las televisiones locales y comunitarias.

La integración de la televisión con las innovaciones tecnológicas ha sido veloz y consistente. De la televisión analógica se está pasando a la digital, de los aparatos pesados y rudimentarios a la recepción de la señal en la pantalla de los teléfonos móvil o en internet.



Nacida a mitad del siglo pasado, la televisión tuvo, en principio, dos modelos originarios: o el público o el privado. Poco a poco se ha ido imponiendo el segundo, mientras que el modelo público permanece fortalecido en algunos países, como España, pero pierde protagonismo en la gran mayoría de los países de América Latina. En algunos países en desarrollo la televisión ha logrado contar con una infraestructura importante, un mercado nacional relativamente fuerte y sobre todo una capacidad exportadora. En América Latina las televisiones más importantes son las de México, Brasil, Argentina, Colombia, Perú y Venezuela.

La televisión, tal como está estructurada hasta el momento, requiere de importantes inversiones de capital, constantes cambios tecnológicos, una estructura de mercadeo eficiente y extendida y una articulación permanente con las demandas y los gustos de la gente. Todo ello hace que quienes dominan el mercado sean precisamente aquellos grupos televisivos que cuentan con capitales que pueden resistir los riesgos del negocio y que tienen posibilidades de mantener su producción para alimentar las demandas internas y externas. Grupos como Televisa en México, Univisión en los Estados Unidos, el Grupo Cisneros en Venezuela y O'Globo en Brasil, tienen algunas características en común: son conglomerados que poseen una presencia decisiva en la televisión, pero que se han ido conformando como poderosos grupos multimediales, con intereses en la radio, la prensa escrita y las nuevas tecnologías, que establecen una cantidad de sinergias entre sus diferentes áreas de intervención y que tienen una gran capacidad de producción y estrategias agresivas de penetración a los mercados internacionales. Sobre ellos escribe Guillermo Orozco, en su introducción a las *Historias de la televisión en América Latina*, que “se han erigido primero en monopolios nacionales y luego en oligopolios internacionales, siempre apoyados por sus gobiernos, lo que les ha permitido despuntar como verdaderos imperios audiovisuales de los mundos luso e hispano-parlantes, respectivamente, y controlar la casi totalidad de lo audiovisual en sus regiones de incidencia. Esto ha supuesto un estilo, una propuesta programática particular, un estar al día con los avances tecnológicos de punta y un modelo televisivo concreto, que puede sintetizarse en “el espectáculo como negocio”. Un modelo que se ha redondeado a sí mismo y de hecho ha eclipsado —aunque no eliminado— otros modelos alternativos de televisión en la región”<sup>65</sup>.

En el Informe Anual de Televisa del 2005 se indica que, en los últimos tres años, el grupo repartió a sus accionistas 950 millones de dólares en utilidades, y sus producciones, de televisión se vendieron en 50 países del mundo. En

---

65. Guillermo Orozco, *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona: Gedisa, 2000, página 16.

el 2004, sus cadenas de televisión abierta obtuvieron un 70,2% de participación promedio de audiencia, circularon 145 millones de copias de sus revistas y Sky México tenía 1.250.000 suscriptores; el grupo es dueño de la editorial de revistas más grande del mundo editorial en español (68), 84 estaciones de radio y una compañía de distribución en 20 países con 105.000 puntos de venta. La Red O Globo de Televisión tiene el mayor centro de producción de entretenimiento de América y uno de los más grandes del mundo. Solo en Río consumen la energía eléctrica que gastarían 13.000 familias, y en Río y Sao Paulo, el agua de 5.000 familias.

En el estudio sobre los mercados audiovisuales en los países del Sur de la UNESCO (2006) se encontraron grandes coincidencias. Entre ellas, la constatación de que el mercado de productos culturales continúa siendo dominado por unos pocos países industrializados. La fuerza de esta afirmación está determinada, en el caso de la televisión, por el balance entre producción nacional y producción extranjera; en Colombia, por ejemplo, la producción nacional es más importante que la estadounidense, en la programación de la televisión abierta, pero muchísimo menos cuando se trata de televisión por cable y televisión satelital. Sin embargo, en el país aún es más importante la televisión abierta que las otras modalidades. En Bolivia, por el contrario, la televisión extranjera tiene un peso importante en la programación, explicable, entre otros motivos, por los bajos niveles de producción nacional. China, Corea, México, Tailandia e India, tienen un predominio en sus programaciones de la producción nacional, explicable por diversos motivos, ya sean ayudas, las fuerzas del mercado, la naturaleza de las regulaciones o la fortaleza de la producción autóctona.

Sin embargo, también existen coincidencias y diferencias en otros campos de la televisión entre países desarrollados y en vías de desarrollo, o entre estos mismos. En cuanto a equipos audiovisuales, una estadística que se tiene en cuenta dentro del índice de desarrollo humano de Naciones Unidas, hay notables diferencias entre los países, sobre todo en aquellos aditamentos de más reciente popularización como por ejemplo, los reproductores de DVD's. Sin embargo, los datos sobre aparatos de radio y de televisión en los países desarrollados y en vías de desarrollo son muy cercanos.

Como lo señala el estudio de la UNESCO (2006), en 2002 el monto de recursos consagrados a la televisión de un país en desarrollo era de 1,2 billardos de dólares, contra 6,3 billardos de dólares para un país desarrollado.

En 1996, el volumen de recursos movilizados por los mercados televisivos de un país en desarrollo representaba un 13% del de los países desarrollados. En el 2002, no representa más que el 11%. Los países en desarrollo consagran una media de 0,8% de su PIB al financiamiento de su mercado televisivo, contra 0,6% de los países

desarrollados, lo que por tanto deja ver que no hay necesariamente un bajo financiamiento generalizado de las televisiones de los países en desarrollo.

Existen otros temas importantes en la industria de la televisión. Por una parte, la comercialización de la televisión depende en buena medida de la pauta publicitaria. En general, los mayores porcentajes de publicidad, hasta el momento, son capturados por la televisión, aunque hacia el futuro se prevé un incremento de la publicidad en Internet. Esta relación genera, a la vez, posibilidades y riesgos. En los casos de sistemas monopólicos, dominados además por grandes grupos que intervienen en otros sectores de la economía, el mayor riesgo es la orientación de la publicidad hacia las propias inversiones en televisión. También se debe contemplar el poder de los anunciantes privados y, en algunos países, del anunciante estatal, que reparte pauta publicitaria oficial, lo que puede significar una dependencia de los contenidos a los poderes, tanto económicos como políticos.

Los sistemas monopólicos e inclusive duopólicos, además de concentrar la propiedad de esta industria cultural, concentran su influencia social, su poder informativo y su incidencia política. En la perspectiva de un desarrollo inclusivo y basado en derechos, es fundamental la democratización de la televisión y el distanciamiento de los sistemas monopólicos.

Un tema fundamental es el de las regulaciones nacionales de la televisión. Existen variaciones en cuanto a las formas de asignación de las frecuencias, los motivos de la caducidad administrativa de los contratos, el papel de los Estados, los porcentajes de participación del capital nacional y el extranjero, la participación en otros medios de comunicación de quienes detentan propiedad televisiva, los criterios de programación, las medidas de promoción de la televisión infantil y familiar, los mecanismos para la participación de la comunidad, las instancias de veeduría de la programación, la cuota de pantalla, la existencia de autoridades independientes del gobiernos como Consejos de la televisión, entre otros. Todos estos asuntos delimitan el mercado de la televisión, la forma de operación de los agentes privados y públicos y, por supuesto, las relaciones de la televisión con la sociedad y su desarrollo.

Estas relaciones han ocupado debates públicos de diversa índole. Se subraya la función educativa de la televisión, que rebasa a la televisión propiamente educativa y se refiere, también, a la televisión para el entretenimiento y la información. Esta función es aún mas enfatizada por la cobertura que tiene, por las horas que le dedican sus audiencias, por su penetración en las clases populares y por su recepción en las poblaciones juveniles e infantiles. “En los países latinoamericanos —escribe Guillermo Orozco— la televisión ha sido y es, simultáneamente, varias televisiones: una televisión-institución, una televisión-medio, una televisión-cultura, una televisión-lenguaje, pero

sobre todo una televisión-mercado y una televisión-política. Desde cada una de estas dimensiones, la televisión ha interpelado a sus audiencias y desordenado creencias y certezas y ha ofrecido diversión, información, ideología y educación gratuitas a varias generaciones de latinoamericanos, atravesadas y unidas, en buena medida, justamente por los referentes televisivos<sup>66</sup>.

Las relaciones entre televisión y desarrollo pueden verse desde diferentes perspectivas. Como medio de comunicación fundamental, está directamente vinculado con los cambios de la sociedad, la figuración de la democracia y las transformaciones culturales. Una sociedad democrática lo será si su televisión es democrática, si facilita la circulación de los temas del interés común, hace visible a los diferentes actores sociales, enriquece el debate público con las diversas interpretaciones de los problemas que se tramitan en la comunidad y construye una información conectada con las demandas y expectativas de la gente. Pero también si su televisión promueve la diversidad cultural, renueva sus lenguajes, establece una conversación creativa con lo otro y con los otros, contrasta lo local con lo global y conserva su independencia frente a todos los poderes.

Como forma de representación de la sociedad, la televisión cumple un papel definitivo. Una gran parte de lo que los ciudadanos conocen y cómo lo conocen depende de los programas de televisión, aunque evidentemente ella no es la única fuente de interpretación de la realidad que tienen a la mano, ni su incidencia es omnipotente.

La televisión ha participado de manera explícita en los procesos de desarrollo de los países. Muchas veces cumpliendo el ideal difusionista, y otras sirviendo como canal más de modernización que de modernidad. Por la televisión, en efecto, se suelen transmitir campañas, se promueven movilizaciones, se transmiten informaciones y se fomenta la participación de los ciudadanos y ciudadanas, en programas de salud, educación, vivienda o cualquier otro asunto social. En los momentos desarrollistas no desapareció esta percepción, pero se le agregó otra: las comunicaciones, y en particular la televisión, deberían servir a los propósitos de difusión del Estado y a los intentos modernizadores de la sociedad. Se trataba de una modernización que fortalecía la realidad instrumental de los medios, ahora involucrados en la modificación de las estructuras educativas o de salud; una modificación que casi nunca partía de la gente, sino de las instituciones que supuestamente lideraban y dirigían los cambios. Los proyectos de televisión educativa, asociados a las televisiones públicas, participaban de la idea de que los

---

66. Guillermo Orozco, *Historias de la televisión en América Latina*, Barcelona: Gedisa, 2002, página 16.

medios masificarían la educación, aportarían apoyo a los procesos educativos y permitirían llegar, con relativa facilidad, a poblaciones que quedaban por fuera de los circuitos oficiales de la educación. En general, no se concibió una televisión educativa que recogiera las transformaciones en los conocimientos, las sensibilidades o las estéticas que se estaban experimentando en las sociedades, sino que aumentó más la brecha entre los saberes y el entretenimiento, entre el aprendizaje en el aula y el aprendizaje en la vida<sup>67</sup>.

Entre los productos culturales latinoamericanos más importantes, económica y culturalmente, está la telenovela,<sup>68</sup> que ha sido utilizada en algunos países como un vehículo para transmitir mensajes socialmente relevantes y generar pautas y modelos de comportamiento. La televisión y el video han sido utilizados como parte central de proyectos de divulgación para el desarrollo, como soporte de experiencias de aprendizaje social y como instrumento de documentación y memoria. Se usa la televisión para transmitir mensajes socialmente relevantes, promover campañas sociales o generar movilización social frente a determinados temas del interés común. Pero también la televisión es cada vez más utilizada por organizaciones sociales y movimientos ciudadanos para expresarse públicamente y para generar debates amplios sobre ideas que conciernen a toda la sociedad.

## 18. Las nuevas tecnologías

Las relaciones entre cultura y desarrollo tienen una dimensión persistente: la de las nuevas tecnologías. Las industrias culturales, a diferencia de lo que fueron unas décadas atrás, ya no pueden comprenderse sin su inserción en las transformaciones tecnológicas, ya sea que se tengan en cuenta sus procesos de producción o que se analicen sus formas de distribución y consumo. Así como el cine utiliza el video digital y la edición a través de softwares

---

67. Germán Rey, "El escenario móvil de la televisión pública" En: *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*, Omar Rincón (compilador), Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001, páginas 80 y 81.

68. *Televisión y melodrama*; Jesús Martín Barbero, Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.

Hermann Herlinghaus, *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*, Santiago: Editorial Cuarto propio, 2002.

Jesús Martín Barbero y Germán Rey, *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona: Gedisa, 1999.

Germán Rey, *El país de la ficción. Géneros televisivos y cambios en la sociedad* (inédito).

especializados, la música se graba digitalmente, se distribuye a través de internet y se escucha mediante dvd's o mp3. La idea de un libro electrónico ya no forma parte de la ciencia ficción, así la mayoría de la edición editorial aún se haga en papel, pero la televisión se ha diversificado tecnológicamente y el acceso a internet es una práctica que se está incorporando velozmente a las rutinas cotidianas de los habitantes de los países, incluidos los más pobres.

La historia de las industrias culturales en los últimos años ha sido la historia de las innovaciones tecnológicas, aplicadas a la producción y circulación de los bienes y servicios culturales. En buena medida, la globalización ha sido un fenómeno real no sólo porque facilitó la circulación de los bienes económicos, sino porque promovió la distribución mundial de los productos simbólicos, gran parte de ellos elaborados precisamente por las industrias culturales. La convergencia tecnológica es una de las realidades que inciden más directamente en la situación de las industrias culturales nacionales y globales. Se trata de una incidencia económica de inmensas proporciones, ya que han podido condensar en el computador o en la pantalla de la televisión diversas manifestaciones culturales, como una película, un periódico digital o un concierto transmitido en vivo y en directo. La industria musical se ha replanteado profundamente por las posibilidades de reproducción y acceso que ofrecen las nuevas tecnologías a los sonidos y las imágenes, y continuamente se están buscando formas para ubicar estas posibilidades tecnológicas en estrategias comerciales formales, evitando de ese modo la piratería. La convergencia también replantea los procesos de construcción de los productos simbólicos, sus lenguajes y sus formas de interacción con las audiencias, que pueden tener un papel más activo. De ese modo, las nuevas tecnologías, más que simples soportes de los productos culturales, son innovaciones que transforman las escrituras, las imágenes, los sonidos y, en general, las manifestaciones tradicionales de expresión de la cultura. No son instrumentos que transmiten contenidos, sino una nueva cultura. Por eso, Jesús Martín Barbero considera pertinente preguntar sobre los interrogantes que plantean las nuevas tecnologías de la comunicación a los latinoamericanos, en el ámbito cultural. “Lo cual implica un doble movimiento: no volver a dejarnos enredar en el falso dilema —el sí o el no a las tecnologías es el sí o el no al desarrollo— ya que ese dilema demostró más que suficientemente su falacia; y efectuar un desplazamiento que nos lleva de las tecnologías en sí mismas a sus modos de acceso, de adquisición, de uso: desplazamiento de su incidencia en abstracto a los procesos de imposición y dependencia, de dominación pero también de resistencia, de resemantización y rediseño”<sup>69</sup>.

---

69. Jesús Martín Barbero, “Tecnología: innovaciones sociales y usos culturales” En: *Oficio de Cartógrafo*, Santiago de Chile: FCE, 2002, página 177.

La crítica de Martín Barbero a la asimilación entre tecnología y desarrollo como uno de los fetiches de la modernización coloca en otra perspectiva a las relaciones entre industrias culturales, nuevas tecnologías y procesos de desarrollo, tal como se han planteado en este libro. Porque el acceso a los bienes culturales de base se lleva a cabo en el soporte electrónico y la convergencia entre medios, porque los contenidos y las narrativas de estos bienes se están modificando con la presencia cultural de la tecnología y porque las relaciones de la gente con todo ello está mostrando otras experiencias de recepción, otros usos, pero también otras discriminaciones y exclusiones. En el informe de Desarrollo Humano del PNUD del 2001, titulado precisamente “Poner el adelanto tecnológico al servicio del desarrollo humano”, se recuerda que la brecha tecnológica no necesariamente ha de coincidir con la brecha en materia de ingresos, puesto que la tecnología es un poderoso instrumento de desarrollo humano y reducción de la pobreza. De esa manera, la tecnología es un instrumento, y no sólo un beneficio, del crecimiento y el desarrollo.

“La tecnología —dice el Informe— se crea en respuesta a las presiones del mercado y no de las necesidades de los pobres, que tienen escaso poder de compra. Las actividades de investigación y desarrollo, el personal y las finanzas están concentrados en los países ricos, bajo la conducción de empresas transnacionales y a la zaga de la demanda del mercado mundial, dominado por consumidores de altos ingresos”<sup>70</sup>.

José Antonio Alonso escribe que las asimetrías en el ámbito del conocimiento y de la tecnología se considera, en este momento, como un factor que puede ser mas relevante que la falta de capital físico en los países en desarrollo. En el estudio dirigido por Hugo Achúgar sobre consumo cultural en asentamientos precarios de Montevideo (2006), el 63% de los entrevistados nunca usó Internet y tan solo uno de cada diez, tiene computador. El 26% no tiene teléfono, el 36% tiene DVD y el 29% tiene TV cable.

Las posibilidades de acceso a las industrias culturales han aumentado, la inequidad cultural no siempre se ha reducido, los lugares de circulación de los productos de las industrias de la creación han cambiado o se han agregado a los que existían en el pasado y los rituales de apropiación tienden a modificarse. El hogar, como lo demuestran todas las encuestas de consumo, se ha tornado un espacio central de acceso a las industrias culturales, mientras que lo privado y lo público se interrelacionan de otro modo, como sucede por ejemplo con la integración

---

70. Informe de Desarrollo Humano, PNUD, 2001, página 3.

de giras y conciertos musicales en vivo, video e internet. La participación multitudinaria en las presentaciones en público de grupos musicales o cantantes, se multiplica por el acceso en directo, a través de la televisión o internet. Estas nuevas realidades modifican las maneras de actuar de las industrias culturales, que ahora complementan, inclusive con mayores beneficios económicos, los lanzamientos de nuevos cd's con el impacto del video clip, las giras, la retransmisión por televisión y las tecnologías de la comunicación. Las lógicas de producción y de comercialización varían, así como también cambian los rituales del consumo. Es lo que ha sucedido con la industria del cine y la producción de videos, o con las series de televisión que se venden después en DVD's en donde se encuentran temporadas enteras, o de los libros y periódicos que se venden acompañados de grabaciones musicales o videos de televisión o cine.

Por cada 100 habitantes del planeta, 15,7 son usuarios de Internet, lo que significa que por lo menos 1.000 millones de personas están de algún modo conectadas a la red. En ese panorama, la penetración de Internet en Norteamérica es la más alta del mundo, con un 68,8%, mientras que en Europa es del 36 % y en América Latina y el Caribe, del 14%. Aunque Asia posee una de las penetraciones mas bajas, tiene la cantidad más grande de usuarios de Internet, 364 millones, seguida de Europa, con 292 millones, y Norteamérica, con 227 millones. En el informe del Banco Mundial sobre el desarrollo Mundial del 2007, "El desarrollo y la nueva generación", se lee que "Aunque tanto los jóvenes como los mayores ven televisión y oyen radio, los jóvenes son los principales usuarios de las nuevas TIC, especialmente de Internet y de características mas avanzadas de los teléfonos celulares, como mensajes de texto, conocidos también como servicios de mensajería corta (SMS)... Datos de encuestas de 2005 muestran que los jóvenes representaron el 43% de todos los usuarios de Internet de 15 años o más en China, el 50% en Armenia, el 53% en Bolivia, el 60% en Egipto el 61% en Kirguistán y el 70% en Indonesia. Estas proporciones, semejantes a las del 2002 y 2003, sugieren que aproximadamente de 130 a 160 millones de los 269 millones de nuevos usuarios de Internet entre 2002 y 2003 tenían de 15 a 24 años"<sup>71</sup>.

En marzo de 2003 había 80 millones de usuarios en América Latina, y sus posibilidades de crecimiento son indudables. Según datos del 2005, Chile está en el primer lugar de usuarios de Internet, seguido de Argentina, Uruguay y Perú. Las conexiones a banda ancha se estiman para el 2005 en 209 millones; la participación de Norteamérica es de 25%, mientras que la de América Latina es tan solo del 3%.

---

71. Banco Mundial, "El desarrollo y la nueva generación", 2006, página 167



Parte de la competencia de las grandes empresas telefónicas en América Latina se explica por este mercado potencial y por sus posibilidades tecnológicas de convergencia. En una proyección publicada por el Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires se estima que, en inversión y gasto en nuevas tecnologías en América Latina, se pasó de 1.242 millones de dólares en el 2003 a 3.556 en el 2004. Las nuevas tecnologías serán cada vez más importantes en los procesos de desarrollo, no solo por el crecimiento del acceso sino, sobre todo, por sus usos sociales, las posibilidades de creación y el tejido de sus redes de comunicación.

Es muy importante observar que las nuevas tecnologías se consolidan en un momento en que las democracias también se reafirman y se rediseñan y la comunicación adquiere en ellas un protagonismo político central. Las plazas devienen pantallas, y la información en las campañas electorales, como sucedió recientemente con aquella en que triunfó Barack Obama, transcurre por redes tecnosociales como Facebook. Las NT, por su parte, afectan las capacidades de adquisición de información, de expresión, de asociación y de deliberación de los ciudadanos; tal como señala Lévy, se produce una relación entre democracia y espacio semántico, una “nueva posibilidad de conmensurabilidad y de autoreferencia para los procesos de computación y de cognición social”. Las redes, grupos y comunidades de personas serán capaces — escribe — de reflexionar su propia inteligencia colectiva en un espacio abierto a la observación e interpretación del punto de vista de cada una de las inteligencias colectivas; así, la noción de deliberación colectiva, esencial en la democracia, podrá tener otro sentido: devendrá indisoluble de una práctica masivamente distribuida por las ciencias humanas y de un diálogo hermenéutico ejercido libremente en la memoria mundial.

La idea de una democracia virtual reta la imaginación originaria y persistente de una democracia con cuerpo y de cuerpos (recuerdo a Richard Sennet en “Carne y Piedra”), pero rehabilita el ideal aristotélico de la democracia como simetría, es decir, como la posibilidad de estar juntos en la llanura. No sé si algún día las instituciones que conocemos y que tienen arquitecturas con un peso que nos sobrecoge y nos irrita perderán su condición monumental para urdirse en el inmenso tejido de una red virtual. Por ahora, la deliberación colectiva promovida por las NT aún no tiene la densidad semántica que requiere la democracia. Quizás lo que se dé es una transformación de la democracia como sistema político, acompañada de una profundización de su significado de ethos, en el que las NT complementen las figuras que han sido básicas en la vida democrática durante siglos, como la magistratura, el deambular, el respeto a las minorías, el voto y la argumentación pública.

Pierre Lévy ha construido uno de los más lúcidos acercamientos a la comprensión del mundo virtual. El investigador subraya la importancia que tienen las NT para la democracia, recordando que la apertura, las relaciones

de pares y la colaboración, son los valores de la nueva esfera pública y que los medios tradicionales funcionan desde un centro emisor hacia una multiplicidad receptora en la periferia, mientras los nuevos medios interactivos funcionan todos por todos. De esta manera, la nueva comunicación pública esta polarizada por personas que crean contenidos, critica, filtra y se organizan en cadenas de intercambio y colaboración.

El papel de las nuevas tecnologías en el desarrollo debe mirarse entonces desde otras perspectivas, además del acceso. Prácticamente no existen organizaciones no gubernamentales, movimientos ciudadanos o colectivos sociales que no recurran a ellas para ser identificadas, divulgar sus proyectos y convocar a la ciudadanía. Las nuevas tecnologías han facilitado la expansión de las redes sociales, a través de las cuales se estimula la participación, el diálogo y la interacción entre los ciudadanos; los bancos de datos ayudan al seguimiento de los procesos y la sistematización de información a la racionalización de las acciones de múltiples actores de la sociedad.

## 19. Creatividad y consumo cultural

En su libro más reciente, Néstor García Canclini define así a los consumidores: “Personas a las que los encuestadores interrumpen su disfrute luego de haber comprado en el centro comercial, a la salida del cine, o después de haber cambiado de canal 40 veces durante dos horas, para preguntarles por qué hicieron eso y cuántas veces incurrieron o no en el mismo acto los últimos seis meses”<sup>72</sup>. Años antes, en su libro *Consumidores y ciudadanos*, escribió que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”<sup>73</sup>.

Las dos definiciones están relacionadas. Los consumidores suelen ser indagados sobre sus actos, inclusive sin consultarles directamente. Ya existen aparatos que, conectados al televisor de la casa, le van entregando a un computador los cambios en el consumo de televisión de sus habitantes. Casi al instante, los anunciantes o los productores pueden conocer las variaciones del gusto de la gente. Y lo que es aún más sorprendente: pueden diseñar los contenidos de acuerdo a estos test electrónicos del gusto.

---

72. Néstor García Canclini, *Lectores, espectadores e internautas*, Barcelona: Gedisa, 2007.

73. Néstor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*, México: Grijalbo, 1995.

También existen estadísticas nacionales que de manera sistemática preguntan a los ciudadanos muchas cosas y que pesan en las decisiones políticas de los gobernantes: la variación del empleo, el crecimiento de la actividad industrial, los gastos de energía, etc. Desde hace unos meses, Colombia ha empezado a tener datos confiables sobre el consumo cultural, que muestran lo que está sucediendo en el mundo simbólico de niños, jóvenes y adultos. Desde el 2000, también los empezó a tener sobre consumo de libros y prácticas de lectura.

Hablar de consumo cultural no es solamente saber cuanta televisión ven los niños, cuáles libros leen o que música prefieren, sino, sobre todo, explorar las relaciones que establecen con el mundo que les rodea, los usos que hacen de los bienes de la cultura, las conexiones que generan entre los productos culturales que disfrutan, su escuela y sus amigos, los nuevos lenguajes y la forma de abordarlos que experimentan a diario cuando se sientan frente a un computador y navegan por internet. El consumo cultural, más que hablar de películas o de páginas web, lo que muestra es en qué tipo de sociedad vivimos, cuáles son sus estéticas y sensibilidades predominantes, cómo se construyen imaginarios e identidades generacionales.

El consumo cultural, que es la otra cara desde la cual se pueden observar las relaciones entre economía, cultura y desarrollo, está completamente diferenciado en América Latina: por un lado, y con los mayores porcentajes de consumo, se encuentra la mediatización de la cultura, es decir, el acceso a la televisión, la radio y las música; en el centro, la lectura, atrapada entre las referencias populares y masivas de las industrias audiovisuales e interpelada por las manifestaciones de la cultura culta que habitan el piso más bajo de los requerimientos del consumo de los latinoamericanos.

Los niños y los jóvenes son los grandes consumidores culturales. Esta realidad es fundamental para proponer procesos de desarrollo que los tenga como sujetos centrales. En Colombia, el 54,88% de los niños entre 5 y 11 años leyó libros en los últimos 12 meses, mientras que el 74,26% no leyó revistas y el 82,85% no leyó periódicos. Entretanto, el 44,73% de los niños asistió a bibliotecas, con un poco más de presencia de los niños que de las niñas. Los jóvenes entre 12 y 25 años son los que más asisten a bibliotecas, sobre todo públicas y escolares. Los datos corroboran lo que ya se había encontrado en otros estudios. A los niños les encanta que les lean en voz alta, la madre y los maestros son fundamentales en la formación de sus hábitos de lectura y aún faltan más estrategias para que quienes leyeron de niños sean lectores de adultos. El 53,29% de los niños y niñas colombianos entre 5 y 12 años asistieron a espacios culturales (museos, centros históricos, casas de la cultura, exposiciones), mucho más que los jóvenes y los adultos. Y lo hacen más las niñas que los niños. Este es un dato muy importante y esperanzador, que seguramente tiene que ver con las acciones promovidas por la escuela y los gestores

culturales y que debería aumentarse aún mas, haciendo atractiva y diversa la oferta cultural, encontrando metodologías que logren acercar a los niños y niñas al arte y la cultura, promoviendo experiencias participativas en que los niños interactúen con diferentes manifestaciones culturales y convirtiendo los espacios culturales en lugares de convergencia y expresión social y a la escuela, en un ecosistema cultural activo. La asistencia al cine de los niños y las niñas es muy baja. Tan solo un 15,80% lo hizo en los últimos tres meses. Lo que no significa que los niños no estén viendo cine. Probablemente lo hacen a través de videos y, sobre todo, de la televisión abierta y por cable. Lo comprueba el altísimo porcentaje de niños entre 5 y 12 años que dice ver videos: el 64,44%, frente al 55,49% de los mayores de 12 años. La tarea acá es ampliar las oportunidades de relación de los niños con otra clase de cine, diferente al que suele ofrecer la televisión, casi siempre de dudosa calidad y excesiva violencia. Los cine clubes estudiantiles, el préstamo de películas para llevar a casa, el uso de cine de calidad en las clases, el acompañamiento de los padres a cine seleccionado y los procesos de formación en apreciación cinematográfica, pueden ser aportes muy valiosos de la escuela. El mayor porcentaje de consumidores de cine está precisamente entre los más jóvenes. La escuela puede facilitar el encuentro entre la recepción y la creación, a través de procesos sencillos de producción audiovisual. Ver y verse, contar y contarse, es fundamental para construir cultura, educación y desarrollo.

Uno de los resultados más impactantes de la encuesta de consumo cultural del DANE (2008), a la que pertenecen los datos que se han expuesto, se refiere a los videojuegos. El 50,32% de los niños, entre 5 y 11 años jugó videojuegos en los últimos 12 meses, con un gran predominio de los niños sobre las niñas. Solo el 18,10% de los colombianos mayores de 12 años, jugó videojuegos en el mismo período.

Los jóvenes, por su parte, son los principales consumidores culturales no sólo de televisión, de cine o de internet, sino de teatro, exposiciones de arte, libros o música. Las brechas generacionales, por su parte, son evidentes. Mientras las personas de más edad leen periódicos pero ven menos televisión, los jóvenes leen más libros, navegan más por internet, leen revistas y no leen periódicos. En nuevas tecnologías, las diferencias por ingresos, educación y edad, son abismales y casi insuperables.

El crecimiento económico, por su parte, no parece redistribuirse culturalmente. Hay en el continente problemas serios de equidad cultural, que expulsan del disfrute cultural a los más pobres (la mayoría de latinoamericanos), las mujeres, los habitantes de provincias y los adultos mayores. En algunos consumos los ingresos económicos son claves: por ejemplo, en la televisión por cable, el cine o internet. Aunque, evidentemente, la inequidad cultural es mucho más que economía; es también ausencia de políticas culturales, usos ineficientes de los recursos

obtenidos de los Estados, fallas en la gestión cultural, cambios en los usos del tiempo o en la distribución de los equipamientos y los espectáculos culturales dentro de las ciudades, concentración de la infraestructura y los circuitos de distribución culturales, baja calidad de las producciones culturales nacionales, etc.

## **20. Medios de comunicación, periodismo y desarrollo**

Probablemente, los conceptos y las prácticas de la comunicación y la información se han transformado más rápido que las comprensiones y las prácticas del desarrollo. Pero unos y otros ya no son lo que fueron hace unas décadas.

Los medios de comunicación evolucionaron vertiginosamente en todos los campos. En la economía pasaron de ser organizaciones familiares a empresas y de empresas a grupos corporativos nacionales o transnacionales. A este cambio dramático, contribuyeron muchos factores, como el avance tecnológico, que permitió la convergencia entre medios y la expansión de la red virtual a través de Internet. En el campo político, los medios y el periodismo han ido modificando su rostro del pasado, afiliado a tendencias partidistas y una beligerancia que ha estado presente prácticamente desde sus primeros ejemplos en el siglo XVIII, cuando una línea del periodismo dependía de la corona española y otra, por el contrario, se unió a los movimientos emancipadores e independentistas latinoamericanos. La política, que también cambió, se encuentra con medios que se incorporan a los movimientos de la sociedad civil organizada, replantean su participación en procesos claves de la democracia como las elecciones, se configuran como poderes fácticos frente a los poderes institucionales e inciden directamente en la formación de una agenda informativa y unas prácticas periodísticas que son fundamentales para conformar la agenda pública y el debate social.

Los medios y el periodismo se han encontrado con otras realidades políticas, como la captura del estado por poderes mafiosos, la influencia de las grandes corporaciones económicas en los gobiernos, el desprestigio de las instituciones y el cambio de las reglas de juego de la gobernabilidad y, por tanto, de las relaciones entre los gobernantes y los medios. Estos últimos, como sucede en muchos países de la región, son, además de fuentes de información, productores mediáticos y figuras simbólicas que centran, muchas veces en sí mismos, el histrionismo de un espectáculo de poder que se hace público. Lo público es más espectáculo que foro.

En lo social, los medios y el periodismo han afinado su presencia. Más actores sociales que antes, los medios representan, modulan interpretativamente, generan imaginarios e inclusive movilizan socialmente. Representar

a la sociedad se ha vuelto una operación más compleja, menos explícita y mucho más heterogénea. Por eso, el periodismo ha cambiado las topologías de la información, ha introducido nuevos temas y voces, ha desplazado sus fuentes de legitimidad interpretativa y ha roto algunas de las jerarquías que tradicionalmente presidían la noticiabilidad y la agenda. Lo social es más fluido y menos estable, más mezclado y menos focalizado. Eso hace que algunos géneros resulten más adecuados para cubrir lo social y que otros dejen mucha sociedad por fuera a pesar de su pragmatismo y eficiencia. No basta con noticias. Se necesitan crónicas, perfiles, informes especiales sobre aquellos problemas que vive a diario la sociedad. No son suficientes los hechos. Se necesitan explicaciones y aportes analíticos. El mundo que se le escapa a los periódicos es el mundo que ya no puede ser aprehendido como se hacía con los acontecimientos del pasado.

Pero, hacia donde se mire, los medios aparecen ya sea como de plataformas tecnológicas de la información o como pequeñas pero incisivas experiencias comunitarias de comunicación. La sociedad está entretejida de fuentes y nodos de información, que se han aumentado con las posibilidades de la digitalización. Pero esta posibilidad informativa también puede dar lugar a una saturación informativa que poco o nada dice sobre los verdaderos problemas de una comunidad local o una sociedad más general. “Esa equivocada identidad entre los medios y el mundo —escribió R. Kapuscinsky— condujo a un equívoco mayor: a medida que su negocio se hacía más grande e importante, los medios empezaron a encerrarse en una vida propia y desvinculada de la realidad. Si antes la prensa tenía por fin reflejar el mundo, ahora los medios se limitan a reflejar su mundo compitiendo entre ellos”<sup>74</sup>.

Los conceptos y las prácticas del desarrollo también se han ido transformando, probablemente de una manera más lenta que los medios de comunicación y el periodismo. La representación que han hecho los medios sobre el desarrollo es el resultado de formas diferentes de lo temporal. Es un híbrido entre la lentitud y el vértigo, como también una mezcla explosiva entre las certidumbres y las desconfianzas. Los medios, que captan acontecimientos muy diversos de la realidad, podían constatar el destiempo entre los problemas que vivían las sociedades y los paradigmas del desarrollo, a través de los cuales se intentaba responder a ellos. Pero seguramente, como los analistas sociales, los artistas y algunos políticos, los medios constataron casi en tiempo real la asintonía entre el mundo que cambiaba y las recetas del desarrollo que se repetían; los aciertos que se obtenían y se constataban empíricamente en las realidades sociales y los cambios en las percepciones del desarrollo.

---

74. Ryszard Kapuscinsky, *Los cinco sentidos del periodista*, México: Fondo de Cultura Económica y Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2003, página 27.

Quizás sea la literatura de viajes, la novela y los libros de periodismo, los que han logrado captar mejor estos desequilibrios. Los libros de Ryszard Kapsuscinsky son precisamente eso: la confirmación de las distancias entre las realidades de los pobres y ciertas comprensiones que circulan por los pasillos del poder, sea este económico, político o cultural. Por eso sus textos son, como él mismo lo señala, una “estructura de relatos”. “Ninguna sociedad moderna puede existir sin periodistas —escribe—, pero los periodistas no podemos existir sin sociedad”, anota en *Los cinco sentidos del periodista*<sup>75</sup>.

“Hacer que lo obvio se convierta en problemático” fue una de las consignas que Crush definió para la desfamiliarización del desarrollo que deberían emprender los analistas sociales, un propósito al que ha contribuido el periodismo no tanto llevado por una intención explícita de deconstrucción del desarrollo como por su tarea diaria de información sobre la realidad social. Como se observará más adelante, el periodismo ha tenido pocas herramientas para poner en cuestión el desarrollo como parte de una agenda social, y más bien ha apuntalado las versiones hegemónicas que cada cierto tiempo promovían, especialmente, los organismos internacionales. Y esto por varias razones: los periodistas también sufren en muchos casos los mismos destiempos que se verifican entre la comunicación y el desarrollo. Suelen reaccionar a los informes del Banco Mundial o de Naciones Unidas e interpretan los acontecimientos del desarrollo desde modelos cognitivos anacrónicos. Su comprensión analítica del desarrollo va más atrás que la evolución conceptual, inclusive de los propios organismos internacionales. Pero también el desarrollo, en no pocos casos, se ve mas desde la observación de los expertos que desde los saberes y conocimientos populares o de los sujetos sociales influenciados por los programas de desarrollo.

Si se consultan los periódicos de mediados del siglo pasado, seguramente se encontrarán los rastros de una concepción del desarrollo que enfatizaba la necesidad del ahorro como posibilidad de salir de la pobreza, y otras concepciones que, posteriormente, señalaron la necesidad de un estímulo externo para el despegue o la urgencia de aumentar las capacidades productivas para alcanzar el desarrollo. Solo hacia los 90 comienza a cambiar la visión del desarrollo, de su mimesis con el crecimiento económico a su comprensión como desarrollo humano sostenible.

Curiosamente, en la geografía de los medios se fueron viviendo algunos cambios. Uno primero fue el fortalecimiento de las secciones económicas y la aparición de periódicos económicos especializados, en donde se con-

---

75. Ryszard Kapuscinsky, *Los cinco sentidos del periodismo*, página 16.

centraron los informes técnicos del desarrollo, cuando los problemas de desarrollo, particularmente los problemas sociales, pasaban por otras secciones. Así la técnica en la economía subsumía lo técnico del desarrollo, así como las secciones económicas veían por los ojos de las grandes empresas o por las decisiones económicas de los grandes organismos internacionales de la economía y las finanzas.

Los destiempos se encontraron con las deslocalizaciones. Lo técnico se endureció en las secciones económicas de los medios, y lo social se fragmentó en la topología mediática.

El concepto contemporáneo de desarrollo se parece más a la comunicación (como ésta se entiende contemporáneamente) y precisa más de ella. La idea del “desarrollo como libertad”, de Amartya Sen, está directamente relacionada con los vínculos que tiene la libertad de expresión e información, con el conjunto de las libertades civiles. Sin comunicación no hay sociedad ni desarrollo, y sin libertad de información no hay democracia ni desarrollo. “Este tipo de enfoque amplio (el desarrollo como proceso integrado de expansión de libertades fundamentales) permite apreciar simultáneamente el vital papel que desempeñan en el proceso de desarrollo muchas y diferentes instituciones, entre las cuales se encuentran los mercados y las organizaciones relacionadas con ellos, los gobiernos y las autoridades locales, los partidos políticos y otras instituciones ciudadanas, los sistemas de comunicación y las oportunidades de diálogo y debates públicos (incluidos los medios de comunicación”<sup>76</sup>.

#### Las representaciones mediáticas del desarrollo.

Dentro de las industrias culturales, los medios de comunicación sobresalen por su importancia debido a sus altos porcentajes en el comercio mundial de bienes culturales de base, porque su cobertura es la más amplia dentro de toda la gama de productos culturales, o porque las prácticas del consumo de la gente en todo el mundo están dirigidas hacia su oferta de programación y de lectura. La televisión, la radio, los periódicos y las revistas conforman industrias locales y transnacionales, tienen niveles destacados de exportaciones e importaciones y se manifiestan a través de una diversidad inmensa de modalidades mediáticas. Ya se han observado antes las variaciones de la televisión, que puede ser local, nacional o internacional, abierta o por cable, analógica o digital, privada o pública. Algo similar ocurre en la radio.

---

76. Amartya Sen, *Desarrollo y libertad*, Bogotá: Planeta, 2006, páginas 25 y 26.



El mercado de medios y entretenimiento, en el 2003, alcanzó un valor global de 1,228 millardos de dólares. América del Norte representa el mercado más grande, con un 43,5% del mercado mundial. Europa, el Medio Oriente y África ocupan el segundo lugar, con 450 millardos de dólares, seguidos por Asia, con 229 millardos, y América Latina, con 32 millardos. En el sector específico de periódicos y revistas, en el 2002, el total mundial de exportaciones fue de 4.398,3 millones de dólares, monto del que correspondieron 2.317 millones a América el Norte, 3.096,4 a Europa, 6,3 a África, 144,2 a Asia y 78,4 millones de dólares a América Latina. Las diferencias en las exportaciones de periódicos y revistas entre los países de economías más débiles y los de economías más fuertes es abismal: en el 2002, los primeros exportaron tan sólo 13,5 millones de dólares, mientras los segundos lo hicieron por 4.094,5 millones de dólares.

La televisión y la radio son, por sus coberturas, rentabilidades e infraestructuras industriales, los medios mas importantes. La prensa escrita y las revistas, por el contrario, han tenido períodos de descenso, tienen coberturas mucho más limitadas y lectores con perfiles sociodemográficos mucho más específicos. El acceso a la televisión es generalizado, pero la lectura de periódicos se concentra en los más educados, las personas con mayores ingresos económicos y de más edad. Los jóvenes son grandes consumidores de televisión, pero muy poco de prensa; los hombres leen más los diarios, y las mujeres, más las revistas.

La relación de los medios con el desarrollo puede ser analizada desde diferentes perspectivas. Una primera se refiere a sus funciones de representación de lo social y del desarrollo. “La noción de los regímenes de representación es otro principio teórico y metodológico para examinar los mecanismos y consecuencias de la construcción del Tercer Mundo a través de la representación”, escribe Arturo Escobar, quien mas adelante afirma que “la sobrepoblación, la amenaza permanente de hambruna, la pobreza, el analfabetismo y similares operan como significantes más comunes, ya de por sí estereotipados y cargados con significados del desarrollo. Las imágenes del tercer Mundo que aparecen en los medios masivos constituyen el ejemplo más claro de las representaciones desarrollistas. Estas imágenes se niegan a desaparecer. Por ello es necesario examinar el desarrollo en relación con las experiencias modernas de conocer, ver, cuantificar, economizar y otras por el estilo”<sup>77</sup>.

Una segunda perspectiva para estudiar las relaciones entre periodismo-desarrollo es la contribución de los medios a los procesos sociales, y una tercera la gestión de proyectos de responsabilidad social dentro de las empresas mediáticas.

---

77. Arturo Escobar, *La invención del Tercer Mundo*, Bogotá: Norma, 1996, página 35.

Los medios representan lo social a través de operaciones propias, como la construcción de la agenda informativa, la determinación de noticiabilidad, el encuadre periodístico de la noticia, la relevancia de los protagonistas dentro de las historias, las fuentes de interpretación y los géneros informativos, a través de cuales se narran los acontecimientos. Estas representaciones construyen discursos, generan comprensiones y legitiman visiones o interpretaciones sociales. Pero, además, se dan dentro de un conjunto de contextos que determinan la elaboración de la información, como son las prácticas y rutinas del oficio, la estructura, relaciones, funcionamiento y poderes internos en las redacciones, ciertos mecanismos explícitos de interacción con la ciudadanía, las condiciones empresariales de los medios y las realidades sociales en que se producen y difunden.

El oficio periodístico interviene de varias formas en las representaciones que construyen los medios: a través de la valoración de los acontecimientos frente a muchos otros que suceden a diario, su investigación, la selección de las fuentes, el trabajo de reporteria o la propia redacción de la información. En la integración de todos estos pasos, se genera una mirada singular de los problemas de la realidad, que finalmente le proporcionan los periódicos a sus lectores o la televisión a sus audiencias. Los poderes internos de la redacción son también fundamentales. Hay secciones que tienen mayor reconocimiento en la cartografía de la información y poseen mayor probabilidad de que sus noticias aparezcan en primera página, se les de continuidad o se les conceda mayor espacio. Se parecen mucho estas diferencias, a las que José Antonio Alonso encuentra en la agenda pública, cuando dice que “las cuestiones del desarrollo suelen ser relegadas como parte de una agenda “blanda” de la política mundial, frente a las cuestiones “duras” de las relaciones de poder y seguridad nacional”<sup>78</sup>.

Las interacciones de los medios con la ciudadanía han crecido más allá de los intereses de mercado y no es raro encontrar que existen estrategias para relacionar más estrechamente a los ciudadanos con los medios. Pueden ser foros, debates, coberturas desde barrios de la ciudad, encuestas y sondeos de opinión, manifestaciones de periodismo participativo, entre otros.

Las condiciones empresariales se han convertido en un factor decisivo de la práctica periodística. Razones de mercado y de rentabilidad, favorecen a unos temas sobre otros, modulan las relaciones con el poder político e inclusive

---

78. Este tema se observa tanto en la política como en los medios. Cfr. Germán Rey, *El cuerpo del delito* (2006) y *Los relatos periodísticos del crimen* (2007), textos publicados por la Fundación Friedrich Ebert en Bogotá.

explican algunas relaciones indebidas con los anunciantes. El principio de autonomía entre el manejo comercial y el informativo en los medios en ocasiones se ve fracturado, lo que lastima la independencia y la calidad de la información que reciben las audiencias y los lectores. Finalmente, el contexto social en el que actúan los medios, es fundamental a la hora de representar el desarrollo. Para algunos medios, la corrupción o la delincuencia urbana pueden ser el centro de su cobertura, porque a la vez son el centro de la vida cotidiana; para otros, lo serán el narcotráfico, la pobreza, el desempleo o el maltrato de las mujeres. Y estos énfasis terminan influyendo en la conformación de las agendas locales de los medios y en los asuntos que ocupan sus esfuerzos de representación de lo social.

Las representaciones no son abstracciones o figuraciones autónomas, atribuibles simplemente a los periodistas, sino el resultado de una combinación de factores subjetivos y estructurales que finalmente generan una determinada comprensión, en este caso, de lo social y el desarrollo. Solo que estas comprensiones circulan dentro de la sociedad, en forma de noticias o de programas de entretenimiento.

La representación mediática de la pobreza, tal como se deduce de estudios realizados recientemente, es más de sucesos que de procesos, más de coyuntura que de historias. Los periódicos no suelen incluir los temas del desarrollo y la pobreza dentro de su agenda propia, sino que responden reactivamente a los informes o iniciativas que presentan organismos internacionales como las Naciones Unidas, el Banco Mundial o entidades nacionales, que de tanto en tanto se preocupan por los problemas de la pobreza. Como se constató en el estudio de la ANDI en Brasil, los periodistas cubren la pobreza desde modelos ya superados, como el de la satisfacción de necesidades básicas, perdiéndose aquellos encuadres que la relacionan con las dinámicas de la exclusión y la ausencia o la fragilidad de los derechos. Se trata de una pobreza que se concentra en sus rasgos económicos y sociales, pero que muy pocas veces resalta sus características culturales, políticas y tecnológicas. Una pobreza que se dibuja desde las cifras de la inflación o el desempleo, pero no desde los rostros de los pobres, desde sus historias más sentidas y vitales. En *Qué país é este?*, la investigación que realizó ANDI sobre pobreza, desigualdad y desarrollo humano y social en la prensa brasileña en el 2003, se insiste en que pensar la realidad más allá de los parámetros puramente económicos es uno de los grandes desafíos de la cobertura del tema. “También es necesario discutir la realidad a partir de los paradigmas del desarrollo social. La mera simulación estadística y la insistencia repetitiva en los anuncios oficiales de nuevas metas de superávits fiscales, de inflación, de crecimiento del PIB, son caminos que ya mostraron ser completamente insuficientes en la tarea de informar bien al lector brasileño”<sup>79</sup>.

---

79. *Qué país é este*, Andi, Brasil, 2003, página 2.

La separación de las diversas dimensiones de la sociedad en secciones (incluso distribuidas físicamente en las salas de redacción de los medios), y del oficio periodístico en la cobertura obsesiva y restringida de fuentes institucionales, se percibe como una de las dificultades para aprehender los problemas del desarrollo social y se asemeja a aquella concepción que prevaleció durante décadas, que asimiló el desarrollo al crecimiento económico y su solución a terapias uniformes. Por el contrario, el desarrollo se entiende hoy desde un enfoque complejo y multidimensional, mientras que se critica, como lo hace José Antonio Alonso, “una terapia uniforme, basada en la mimética traslación de la experiencia vivida en los países ricos, que hacía descansar el proceso de cambio social en una sobrevaluada capacidad transformadora de la dimensión económica”<sup>80</sup>.

Es muy interesante analizar —y se requiere hacerlo con más rigor— las modificaciones de las comprensiones mediáticas sobre la salud, la educación, el medio ambiente o la tecnología, y las influencias que han tenido los cambios discursivos, sobre estos temas en las representaciones sociales que tramitan los medios.

La contribución de los medios a los procesos de la sociedad es la segunda perspectiva en que se pueden analizar las relaciones entre medios, periodismo y desarrollo. Los medios ya no solamente representan, sino crean realidades que se refieren al espacio y el debate público de una sociedad, al fortalecimiento o debilitamiento de la democracia, a la gobernabilidad, la ciudadanía y a los procesos de toma de decisiones que afectan a la comunidad. De esta manera, los medios pasan a ser, también ellos, actores del desarrollo.

#### La perspectiva de la responsabilidad social empresarial en el desarrollo<sup>81</sup>.

La tercera perspectiva es la de los proyectos explícitos de responsabilidad social empresarial que gestionan los medios. Un poco más tardíamente que otras empresas, los medios de comunicación han ido adoptando el enfoque de responsabilidad social. Este retraso quizás se explica por su reciente conformación como empresas, ya que muchos medios fueron originalmente organizaciones familiares, que lentamente se transformaron en empre-

---

**80.** José Antonio Alonso, “Cambios en la doctrina del desarrollo: el legado de Sen” En: Amartya K. Sen y la globalización, V. Martínez Guzmán y S. París Albert (eds), Universitat Jaume I, 2006 , página 28

**81.** Utilizo una parte del estudio que dirigí en el 2008 titulado “La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina”, Bogotá: FNPI, PEP, AVINA, Fundación Carolina, 2008.

sas y hoy en día, algunos de ellos en grandes corporaciones multimediales. “La responsabilidad social empresarial, según el concepto adoptado por una serie de instituciones, tales como “Business for Social Responsibility” (BSR), “Corporate Social Responsibility” (CRS-Europa), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, “International Finance Corporation” (IFC), “Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability” y otras diversas organizaciones para el desarrollo sustentable, es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo. Los públicos correspondientes, en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil-social-ambiental, además de aquellos usualmente reconocidos por los gestores — público interno, accionistas y consumidores/clientes”<sup>82</sup>.

La responsabilidad social, según el Instituto Ethos, se organiza a través de seis tópicos:

- a. Valores, transparencia y gobernabilidad
- b. Público interno
- c. Medio ambiente
- d. Proveedores
- e. Consumidores/Clientes
- f. Comunidad
- g. Gobierno y sociedad

Los públicos de los medios de comunicación son muchos y variados: desde sus lectores y audiencias, hasta sus anunciantes, las instituciones del estado y de la sociedad y la comunidad en general. Por eso, las experiencias de responsabilidad social que existen en medios de comunicación se caracterizan por partir de su especificidad misional (la información), y establecer diversos tipos de relaciones con la sociedad. Organizadas en la práctica a través de fundaciones, unidades internas o proyectos específicos que actúan en áreas muy concretas de la sociedad, las experiencias de responsabilidad social empresarial en medios, apoyan mensajes y campañas institucionales, se comprometen con propósitos de divulgación, convocatoria y movilización social en temas de salud, educación, medio ambiente, defensa de los derechos de los niños entre otros, se articulan con procesos de

---

82. *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial, Manual de apoyo para periodistas*, Bogotá: Instituto Ethos, Universidad Javeriana y Corferias, 2007, página 6.

rendición de cuentas, transparencia y lucha contra la corrupción, hacen seguimiento al cumplimiento de las políticas públicas en sectores estratégicos y se asocian activamente a procesos de fortalecimiento de la democracia (como la realización de elecciones limpias y transparentes). Otras experiencias subrayan la responsabilidad social en la tarea de producir y difundir información de calidad, a partir de mecanismos internos de autocontrol como los defensores del lector, los consejos de lectores, la exploración de las opiniones de las audiencias frente a la información que se transmiten diariamente. La red O Globo de Brasil, que tiene una audiencia de 36 millones de televidentes en sus telenovelas, ubicó en ellas cerca de mil mensajes explícitos sobre temas socialmente relevantes, dentro de la propia narración dramática, como, por ejemplo, la promoción de la educación, la importancia de la leche materna en la nutrición infantil, la prevención del VIH, el rechazo al maltrato de mujeres y niños, etc.

La discusión y el compromiso con temas de la agenda global deben ser, en el futuro próximo, un paso siguiente de los programas de responsabilidad social en los medios de comunicación.

Un grupo importante de medios de América Latina han empezado a preguntarse sobre su responsabilidad social, en una perspectiva que desborda su funcionalidad social. La pregunta, como se observa en los datos cuantitativos del estudio coordinado por el PEP, AVINA y la Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, y apoyado por importantes instituciones mediáticas del continente como La Nación, Rede Globo, ANDI, El Tiempo, RCN, Caracol y las 32 empresas de medios que participaron en el estudio, es el resultado de varias razones confluentes. Por una parte, de las exigencias sociales crecientes sobre el sentido social de la labor de los medios. Pero por otra, de la propia modernización de los medios y de sus relaciones con la sociedad. Las exigencias sociales se concretan en argumentaciones que van desde la crítica a la baja calidad de la información hasta los sesgos con que se presentan las noticias, la debilidad de algunos temas sociales en la cobertura informativa, la cercanía con los poderes o la ausencia de sectores sociales que debían estar presentes en la construcción de la información.

Los medios no son ajenos a estas inquietudes. Muchos de ellos hacen esfuerzos por alinearse con los cambios y las demandas de la sociedad, motivando procesos internos de calidad, acrecentando la participación de los ciudadanos, modificando las agendas, rediseñándose y estableciendo otro tipo de relaciones con sus lectores y audiencias.

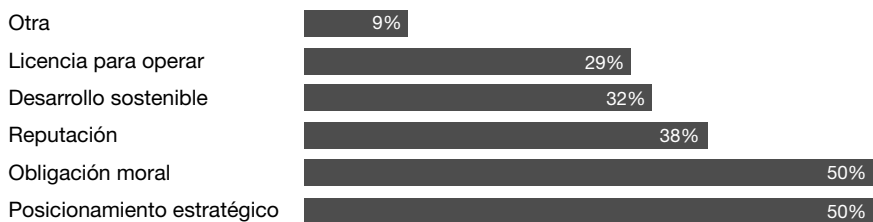
Es interesante que en la evaluación de las razones por las cuales las empresas de medios han creado programas de responsabilidad social sobresalgan en primer lugar, la innovación, el posicionamiento competitivo de la empresa y el logro del éxito económico, además de los valores y la ética empresarial. Esta evaluación refuerza la

idea de Adela Cortina, cuando en una de sus obras escribió que “la ética es rentable para el negocio”. Tener un enfoque de responsabilidad social es un valor agregado que cualifica la competitividad en mercados cada vez más exigentes, y a la vez es una marca de innovación y de futuro.

Sin embargo esta perspectiva aún no esta suficientemente consolidada. Como lo muestran los datos, la segunda razón para respaldar los programas de responsabilidad social es la “obligación moral”.

### Cuadro 7.

Justificación de la RSE en los medios



Fuente: <http://www.nuevoperiodismo.org/monterrey2008/>

Antonio Vives plantea esta discusión en su blog: “Muchos alegan que no hace falta pensar —escribe— en si la actividad es responsable (por ejemplo, asegurar que el proveedor respeta principios laborales), piensan que sencillamente se debe hacer porque es un imperativo moral y basta. Si todos los gerentes operasen con criterios morales, hay muy poco que discutir. Lamentablemente, y aunque la situación está mejorando, son una minoría los que así lo hacen. No podemos confundir el DEBER SER con el ES, lo que nos gustaría que fuera con la realidad”<sup>83</sup>.

83. Antonio Vives, blog, “¿Responsable sólo si es rentable?”, 14 de mayo de 2008.

Esta unión entre responsabilidad social y economía es fundamental para sacar a la primera de una simple adscripción a la obligación moral, como si el negocio fuese por un lado y los compromisos con la sociedad por otro. Si bien después en la práctica las cosas se tornan más difíciles para lograr esta convergencia, hay un punto de partida interesante en las experiencias mediáticas analizadas, que replantean, así sea en un 50%, las escisiones que han existido habitualmente entre procesos económicos y procesos mediáticos. La expresión práctica de esta relación es el lugar donde se ubican los proyectos de responsabilidad social: un alto porcentaje está en la instancia empresarial o corporativa. Esta ubicación es fácilmente explicable, ya que las inversiones que requieren estos programas son claramente una decisión política de las Juntas Directivas y una tarea ejecutiva de la administración. Sin embargo, la cuestión no es simplemente un problema de estructura organizativa. En los medios cada día se sofistican más los movimientos gerenciales, mientras se reorganizan los procedimientos de producción de contenidos y subsisten unos límites estrictos entre negocios e información, que, sin embargo, tienden a ablandarse, como se observará más adelante.

Como lo muestra el estudio, el tema de la responsabilidad social dentro de los medios depende directamente de la Presidencia de la empresa (51%), seguido por las instancias de creación de contenidos (41%). Esto indica que hay una voluntad gerencial que es importante en la aparición y el desarrollo de las experiencias de responsabilidad social en los medios de comunicación, pero también, que se pueden generar —como en efecto ha sucedido— conflictos entre las intenciones gerenciales y la autonomía informativa, o por el contrario, nuevas oportunidades y cambios provechosos en las comprensiones de la sociedad y el periodismo.

Uno de los hitos en la transformación de los medios en el mundo es su conversión en empresas. En América Latina, los medios, casi siempre periódicos, fueron inicialmente organizaciones familiares determinadas por ideales e intereses más políticos que económicos. Pero un conjunto de cambios impuso la estructura empresarial a las organizaciones familiares. Las tecnologías facilitaron la aparición de los medios electrónicos, que entraron a competir de inmediato tanto sobre las audiencias como sobre la pauta publicitaria, que prácticamente en todos los países de la región ha derivado hacia la televisión que tiene una cobertura casi universal. La competencia entre medios creció sustancialmente, mientras que los medios se fueron profesionalizando y los procesos de producción y de distribución requirieron tecnificarse. Las fidelidades del pasado empezaron a medirse a través de instrumentos cuantitativos sobre cuyos resultados los anunciantes toman sus decisiones, los mercados se especializaron y el logro de rentabilidad se hizo cada vez más difícil de alcanzar. Junto a las salas de redacción en las que se generan los productos periodísticos, crecieron departamentos de mercadeo, centrales de publicidad, instancias financieras y encargados de desarrollar nuevos productos y encontrar



nuevas sinergias. La autonomía de las salas de redacción se empezó a replantear con las exigencias de los gerentes de mercadeo, pero sobre todo con las influencias de las decisiones gerenciales, que, aparentemente circunscritas a lo económico, se referían también a la información. La disminución de las páginas reconsidera la extensión de los artículos y las prácticas narrativas tradicionales, la introducción de tecnologías recarga en el periodista tareas que antes eran, por ejemplo, de las secciones de diseño, la convergencia hace que los especialistas se tengan que tornar multifuncionales y multilingües (en el sentido de manejar con propiedad los lenguajes del periodismo escrito, la radio, televisión e internet, al mismo tiempo), el control de los costos incide sobre el trabajo de campo, el número de piezas periodísticas que debe entregar un redactor o el tiempo dedicado a la elaboración de una nota, y las bolsas de contenidos, dejan atrás la idea de un periodismo con sello de autor, ya que la información puede ser reciclada para adaptarla a otro medio diferente para el que se hizo originalmente.

La transformación en empresas continuó su evolución hacia la conformación de grupos multimediales, alianzas con socios estratégicos, fusiones e ingreso de capitales transnacionales en el paisaje mediático latinoamericano.

Si la responsabilidad es la otra cara de la libertad, en la más estricta comprensión del significado de la libertad de expresión, tal como se concibió desde los tiempos de la Aeropagítica de John Milton, la responsabilidad social es inherente a la conformación y actuación de los medios como empresas. Quizá una de las razones de la presencia de estos programas de responsabilidad social en las empresas de medios de América Latina sea, precisamente, que comparten un espacio con muchas otras empresas, que actúan en sectores diferentes de la economía pero con las cuales los medios tienen relaciones constantes (como anunciantes, o fuentes), han asumido desde hace años enfoques de inversión o responsabilidad social, tal como se han entendido esos dos conceptos en este estudio. Incluso, muchas de las alianzas de los medios se hacen con instituciones que comparten estas mismas prácticas y estos mismos ideales.

La reputación y la imagen de la marca también juegan en la selección de las propuestas de responsabilidad social. La credibilidad y la confianza, que son el máximo capital simbólico y económico de los medios, están relacionadas con la importancia de la reputación. Aún más cuando los medios de comunicación ocupan puestos importantes en las mediciones de confianza en las instituciones. En el Latinobarómetro de 2007, el medio de comunicación con mayores niveles de confianza fue la radio (58%), seguida por la televisión (47%), y los periódicos (45%). Bastante lejanos, por cierto, de los bomberos y de la iglesia, que superan holgadamente los 70 puntos y son los primeros en la lista de la confianza institucional.

La importancia de la confianza se destaca aún más cuando se observan los objetivos de los proyectos de responsabilidad social, particularmente los dos primeros señalados por las empresas entrevistadas: la fidelidad del público con el medio y su reputación. Es probable que este énfasis intervenga también en la selección de los aliados. Los medios con propuestas activas de responsabilidad social acentúan sus vínculos con las organizaciones de la sociedad civil, la empresa privada de otros sectores y las entidades gubernamentales. Este desplazamiento de las alianzas de los medios hacia las organizaciones de la sociedad civil es una expresión de los nuevos lugares estratégicos hacia los que se orientan hoy en día las acciones compartidas de los medios y los nuevos rumbos de atribución que hacen de la legitimidad institucional.

Tradicionalmente, los medios de comunicación han mantenido fuertes afiliaciones con los políticos, los gobiernos y el poder económico. A medida que la confianza, o mejor, la desconfianza, se dirigen en especial hacia los dos primeros, los medios buscan recomponer sus alianzas para, a su vez, reordenar sus lazos de confianza con la sociedad. Esta explicación es apenas una de las razones de las modificaciones de las alianzas de los medios. Éstos están progresivamente pasando de ser actores políticos a reafirmar su condición de actores sociales<sup>84</sup>, lo que no significa de ningún modo que hayan dejado a un lado sus propósitos políticos, sino que los asumen de otro modo, sin las militancias tan explícitas, fervorosas y hasta doctrinales de otras épocas. Si “la política ya no es lo que fue”, como lo dijo en un texto clave Norbert Lechner hace unos años<sup>85</sup>, las relaciones de los medios con la política tampoco es la que fue.

---

84. Germán Rey, *Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas*, Bogotá: CEREC, Fundación Social y Fescol, 1999.

85. Norbert Lechner, “La política ya no es lo que fue”, Nueva Sociedad, N° 144, Caracas, 1996.

**Cuadro 8.**

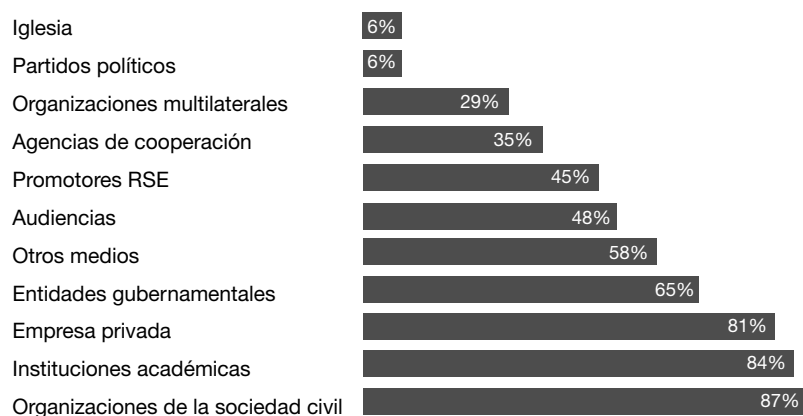
Acciones de RSE llevada a cabo por medios latinoamericanos.

Posición	Tema	Número de medios que lo ubican en esa posición
1°	Educación	17
2°	Pobreza	7
3°	Medio ambiente	5
4°	Equidad de género	3
5°	Equidad social	4
6°	Corrupción	4
7°	Salud	4
8°	Empoderamiento de la mujer	3
9°	Discriminación	2
10°	Mortalidad infantil	2
11°	VIH/Sida	3
12°	Hambre	3

Fuente: <http://www.nuevoperiodismo.org/monterrey2008/>

**Cuadro 9**

Aliados más frecuentes de los medios latinoamericanos en programas de RSE.



Fuente: <http://www.nuevoperiodismo.org/monterrey2008/>

Las organizaciones sociales permiten a los medios encontrar un campo nuevo de expresión de los derechos, así como establecer conexiones mucho más directas con temas que forman parte de la agenda pública de la sociedad. La política ha dejado de ser el termómetro de la sociedad, o por lo menos su termómetro más fiel y único. Ahora, las organizaciones sociales proveen a los medios de un escenario problemático más amplio y variado, menos burocratizado y signado por el poder, más flexible y heterogéneo. Se parecen más a la sociedad contemporánea que las viejas instituciones partidistas, ellas mismas sometidas a los grados más altos de desconfianza ciudadana, desgaste y pérdida de la credibilidad.

Esta hipótesis se afirma aún más cuando se exploran los aportes de los aliados a las acciones de responsabilidad social de los medios. La jerarquía es realmente significativa. Los aliados son importantes porque aportan conocimiento, capital humano, redes sociales, credibilidad, confianza y capacidad de movilización. En el último lugar,

aparecen los recursos físicos y económicos. El análisis de los aportes muestra claramente las razones de los desplazamientos de las alianzas que establecen los medios, y a la vez el tipo de necesidad que los lleva a elegir a unos y no a otros. Mientras las universidades pueden ofrecer conocimiento y credibilidad, las organizaciones no gubernamentales pueden proveer redes sociales y capacidad de movilización. Ambas aportan también capital humano y confianza. Y en ambos casos, los medios están recurriendo selectiva y acertadamente a aquellos lugares de la sociedad que tienen los recursos que necesitan y los que en este momento les son más próximos. La información es tan solo una parte del vasto mundo del conocimiento, precisa de él y además es uno de los vehículos para su divulgación masiva. Los medios se están convirtiendo en plataformas de información a las que se pueden conectar las personas más diversas para los objetivos más diferentes. Las redes hace mucho tiempo superaron la visión formal del mercado como nichos especializados, aportando interacciones, juegos de conversación y decisión. Más que el mercado, las redes dan cuenta del tejido social, de sus entrecruces y tramas. Las nuevas tecnologías y la convergencia intermedial refuerzan la capacidad reticular de los medios y la información. La movilización es mucho más que la presión social articulada en el pasado por los partidos y en el presente por toda suerte de movimientos sociales y ciudadanos. Las acciones de responsabilidad social requieren de esa capacidad que tienen parcialmente los medios y que se acrecienta, precisamente, cuando se pone en contacto con las redes y las posibilidades movilizadoras de las organizaciones sociales. Siempre estas últimas están ubicadas más cerca de la gente que la televisión, el periódico o internet. La credibilidad ha dejado atrás el peso de la creencia y sus connotaciones sagradas para volverse una condición de la modernidad, es decir, de la opinión y su debate en público. Antes, leer un periódico era una forma de pertenecer a un partido, de compartir unas determinadas creencias o participar de una misma comunidad de interpretación. A los medios se acudía menos para dudar y mucho más para ratificarse en lo que previamente se creía. Hoy, en medio de la crisis de las pertenencias, es más una experiencia de la incertidumbre y de lo móvil que de lo establecido. Los medios no son asuntos de fe.

Finalmente, el capital humano es un plus para la responsabilidad social de los medios, lo que significa que el orden de las relaciones se ha trastocado. Los medios cada vez se ven menos en la verticalidad relacional y mucho más en una simetría horizontal. A ello ha contribuido la disponibilidad informativa que tienen los ciudadanos que se mueven en terrenos mucho más compartidos y competitivos que los del pasado.

### El perfil de la responsabilidad social en las empresas de medios de América Latina.

Los temas que categorizan las acciones de responsabilidad social de los medios de comunicación conforman un excelente mapa. Este sugiere que la responsabilidad social se entiende mucho más como una intervención “hacia afuera” que un ejercicio “hacia dentro”, que hay unas zonas intermedias de acción que se refieren a las relaciones entre lo producido por los medios y lo apropiado por los ciudadanos y que aún es muy baja la interacción entre responsabilidad y participación de las audiencias y los lectores. El “hacia fuera” está representado en una voluntad de incidir sobre la sociedad, no en términos generales, sino de manera mucho más precisa y focalizada. En la educación, o en la salud, por ejemplo. En esto hay una similitud entre medios y empresas de otros sectores. Sin embargo, en lo que si hay diferencias es en los propósitos de esta intervención “hacia fuera”, en las estrategias que se utilizan y en los socios que se buscan.

Los medios casi siempre han existido volcados hacia el “afuera”. Finalmente, lo que hacen es representar y contar una realidad e inclusive construirla simbólicamente. El trabajo de campo, las fuentes, la reportería, son algunos ejemplos de un “afuera” que desborda ampliamente las salas de redacción y que se convierte en el objeto que hay que explorar y narrar a otros. Pero el “afuera” de los proyectos de responsabilidad social introduce a los medios en un campo nuevo: la movilización de la sociedad alrededor de objetivos sociales muy concretos. De la narración se pasa a la acción directa; de su representación, a programas concretos. Sin abandonar el centro de su significado —la información— los medios incursionan en campos a los que habitualmente se acercan a través de la cobertura informativa. De la información se pasa a la acción. La Voz del interior, de Córdoba, en Argentina, realiza la campaña “Nuestro papel en la sociedad”, que recicla y aporta el dinero recolectado a diversas ONG’s. El País, de Uruguay, apoya proyectos de vivienda a través de la campaña “Un peso, un ladrillo”; Rede Globo, de Brasil, fortalece las relaciones entre conocimiento y universidad, apoyando seminarios, monografías y tesis.

El Comercio, de Lima, se ha comprometido con la difusión social del deporte; la Organización Cisneros, de Venezuela, ha construido aulas, y El Tiempo, de Bogotá, a través de su programa “Así vamos en salud”, promueve mesas de trabajo, foros, brigadas de salud y campañas.

La educación, la salud, el medio ambiente, la vivienda, los procesos productivos o la desnutrición, son algunos de esos campos en que los medios actúan dentro de sus propuestas de filantropía, inversión social o responsabilidad social. Las modalidades de la intervención no solo califican la naturaleza de su “afuera” social, sino también la selección de sus aliados.

La construcción de ciudadanía y la protección de la infancia y la adolescencia aparecen entre los temas más importantes destacados por los medios dentro de sus proyectos de responsabilidad social. El primero confirma las conexiones entre información y democracia de ciudadanos y el segundo, el interés en una población particularmente importante en términos formativos y prospectivos.

Hay que estudiar con mayor atención las relaciones medios-ciudadanía, que estarían mostrando otras comprensiones de la política, la vida pública y la participación social, de las que participan los medios de comunicación. En el registro de acciones reportadas como de responsabilidad social, los medios aparecen actuando en proyectos de control social de los gobernantes y sus programas de gobierno, en la rendición de cuentas y los procesos de transparencia, en la profundización de la investigación periodística en las elecciones o en las manifestaciones de corrupción o en la promoción de campañas para fortalecer el libre acceso a la información pública.

La Rede Globo (Brasil) genera espacios para la manifestación de diversos sectores sociales sobre temas prioritarios para el desarrollo social; la Rede Record (Brasil) ha destacado la contribución de la mujer a la sociedad, a través de “Nunca el sexo frágil fue tan fuerte”. El Tiempo (Colombia) define claramente la construcción de ciudadanía como una de las grandes líneas de acción de su Dirección de Responsabilidad social, incluyendo dentro de ella proyectos como “Bogotá, cómo vamos”, “Concejo cómo vamos”, Red de ciudades y el Premio “Por una Bogotá mejor”. RCN Televisión (Colombia), tiene trabajos con desmovilizados del conflicto armado y Caracol Televisión (Colombia), apoya procesos de voto responsable.

Este rumbo de los medios demuestra su fortalecimiento como actores sociales, como también por qué sus principales aliados en responsabilidad social son las organizaciones de la sociedad civil. Asociados durante décadas a los intereses partidarios, los medios empiezan a girar hacia las preocupaciones ciudadanas, presionados posiblemente por el descrédito de los políticos y la enorme desconfianza en ellos de las sociedades latinoamericanas. También porque algunas cosas que en el pasado hacían los políticos, hoy las hacen los propios medios. Pero su propia agenda se ve presionada por el surgimiento de nuevos temas y actores sociales. Ya no solo es importante qué y cómo decir algo socialmente relevante sobre el medio ambiente, la educación o la salud, sino qué hacer, desde los medios y en alianza con organizaciones sociales, en estos temas cada vez más cruciales.

Finalmente, una cuarta perspectiva rebasa ampliamente el campo de los medios, aunque cada vez tiene que ver más con ellos. Es el de la denominada “comunicación para el desarrollo” o “comunicación para el cambio social”, que reúne una innumerable cantidad de experiencias comunicativas, dispersas en diferentes áreas de la vida

social, en que prevalece la comunicación como un proceso que requiere la participación de los sujetos sociales, la integralidad y la presencia activa de la comunicación (y no solamente la información) en los proyectos de desarrollo. En otras palabras: sin comunicación no hay desarrollo. En el Consenso de Roma, “Comunicación para el desarrollo: una columna principal para el desarrollo y el cambio” (2006), se lee que “la comunicación es esencial para el desarrollo humano, social y económico. El núcleo de la comunicación para el desarrollo es la participación y apropiación de las comunidades y de los individuos más afectados por la pobreza y problemas del desarrollo”. Y a continuación, presentan algunas evidencias, como el apoyo al aumento significativo de la productividad gracias a los foros de radios rurales en la India, las reducciones de amputaciones genitales femeninas en Senegal atribuidas a estrategias de comunicación participativas, el mejoramiento de precios para campesinos de Tailandia que usaron telefonía móvil y otras técnicas de comunicación para obtener información sobre precios de mercado. En América Latina existe una inmensa red de medios locales y comunitarios, profundamente vinculados con las situaciones de comunidades pobres, grupos minoritarios y regiones aisladas, así como de iniciativas comunicativas, que desde la sociedad están involucradas en procesos de cambio. Son autogestionadas por colectivos de mujeres, grupos obreros, campesinos o indígenas, denominaciones religiosas u organizaciones no gubernamentales. “La comunicación para el desarrollo —se lee en el Consenso— es un proceso social basado en el diálogo, usando un amplio abanico de instrumentos y métodos. Se refiere también a la búsqueda del cambio a diferentes niveles que incluyen escuchar, construir confianza, compartir conocimiento y habilidades, desarrollar políticas, debatir u aprender para lograr cambios sostenibles y significativos. No se trata de relaciones públicas ni de comunicación corporativa”. El documento insiste en la presencia definitiva de la comunicación en la posibilidad de la gente de participar en la toma de decisiones que atañen a su vida y en el proceso de diálogo, debate y compromiso alrededor de políticas públicas relevantes; también en el mejoramiento de la acción del desarrollo, la circulación y apropiación de conocimientos y la visibilidad y el reconocimiento, especialmente de los excluidos.

No es paradójico que tanto los medios como las propuestas de desarrollo converjan en un replanteamiento a fondo de sus enfoques y sus formas de acción. Los medios se enfrentan a problemas de independencia y a pérdida de credibilidad y confianza; los proyectos de desarrollo, revisan sus hegemonías cognitivas, sus modelos de intervención, sus deficiencias de participación social.

Los medios de comunicación se ven interpelados por el hecho de manejar un bien público como es la información, hacen visibles o invisibles a actores, temas y sistemas de interpretación de una sociedad, se abren o se repliegan en su pluralismo, aumentan o disminuyen su capacidad de fiscalización de aquellos poderes que los halagan o que los combaten ferozmente. Los proyectos de desarrollo buscan articularse con los contextos socia-



les y los paisajes culturales, saben que su fuerza está en la gente y no simplemente en el manejo de las variables económicas o técnicas, empiezan a dejar atrás las extrapolaciones sin historia y sin contextos.

Ambos, medios de comunicación y proyectos de desarrollo, se encuentran en la necesidad de fortalecer la institucionalidad democrática, la transparencia, la rendición de cuentas y la profundización de la vida pública de nuestras sociedades.

## **21. Economía y otras manifestaciones de la cultura**

Cuando se observa la economía creativa desde la perspectiva de las grandes industrias culturales, se puede generar la idea de que toda la dimensión económica pasa por esta infraestructura, generalmente poderosa, y que los productos culturales terminan siendo como cualquier mercancía que se tranza en el mercado. Por eso se deben hacer varias precisiones. Por una parte, solo algunos países de América Latina tienen un desarrollo importante de sus industrias culturales, y por otra, en las redes de la producción y la distribución de esas industrias hay cadenas en las que participan creadores individuales, además de pequeñas y medianas empresas culturales. Es legítima la discusión sobre las rentabilidades que finalmente obtienen las grandes compañías, las dificultades de las empresas culturales independientes (por ejemplo las que afrontan cineastas, editoriales independientes, grupos de teatro), en condiciones asimétricas de competencia, los niveles de generación de empleo, el grado de penetración de las producciones culturales extranjeras y la ausencia de industrias nacionales en algunos países, la orientación de los rendimientos por derecho de autor y el fenómeno de la piratería, entre otros temas.

Pero, además, hay una economía creativa que pasa por otros procesos y manifestaciones culturales, que tiene grados diferentes de formalización pero en la que están implicadas no solamente repercusiones económicas, sino sobre todo dimensiones sociales (identidades, cohesión social, participación ciudadana, fortalecimiento institucional). Se trata de una economía creativa, con intensos vínculos con las comunidades locales, los sectores sociales más pobres y las minorías. Sólo en un estudio que realicé para el PNUD sobre medios locales en tres regiones colombianas encontré 115 medios de comunicación locales entre pequeños periódicos, emisoras de radio y transmisoras locales de televisión. En Colombia hay cerca de 500 radios comunitarias.

En este grupo de manifestaciones culturales latinoamericanas están experiencias de apropiación social del patrimonio, como el centro de culturas andinas Inti Warana Aillu de la región de los valles de Cochabamba en Bolivia

con sus talleres de agricultura tradicional, la Asociación Cultural Ile Aiye de Salvador de Bahía en Brasil, que recupera las tradiciones afrobrasileras del carnaval y la música y el énfasis en los saberes ancestrales (mitos, botánica, medicina tradicional) de la comunidad Shuar del amazonas ecuatoriano, en que la cultura es parte central de sus procesos de desarrollo social<sup>86</sup>.

También las fiestas populares, alrededor de las cuales se genera una economía tan activa como sus prácticas de encuentro y de solidaridad y las radios comunitarias, que en América Latina tienen un papel fundamental en hacer visibles los problemas y las expectativas de las comunidades más aisladas y pobres, resaltando las voces de sus gentes y conectando con sus necesidades más sentidas.

Con un mayor grado de formalización, las editoriales independientes publican obras que no aparecen en los catálogos de las grandes empresas de libros, así como temas y géneros que no son los más atractivos para los objetivos de la rentabilidad económica, pero sí de la rentabilidad social, como por ejemplo, textos de ciencias sociales.

Están los numerosos festivales que conforman circuitos, a la vez muy interesantes, de distribución de músicas locales o regionales, las celebraciones de la religiosidad popular que convocan y generan ingresos, los grupos teatrales que administran salas alternas en las ciudades, los creadores multimediales que empiezan a realizar productos con nuevas tecnologías y los grupos musicales barriales.

Hay en la región un ancho y profundo tejido cultural que reporta a la economía pero sobre todo a la consolidación de la convivencia, al que también pertenecen organizaciones de la sociedad civil, iglesias y movimientos sociales.

---

**86.** En este campo se pueden resaltar aportes como el Premio Somos Patrimonio de la CAB, los estudios sobre centros históricos y turismo cultural, los análisis económicos de carnavales y fiestas populares, las redes de experiencias de arte y transformación social como la apoyada por la Fundación AVINA, los numerosos trabajos sobre radios comunitarias promovidos por ALER y AMARC, las experiencias de microempresas culturales y emprendimientos creativos, las cuentas satélites de cultura, los proyectos de incubadoras creativas como la del Centro del Diseño de Buenos Aires, entre otros.

## **22. Las industrias culturales cambian... pero es la sociedad la que también se modifica**

Frente a los cambios que trajo la industrialización de sectores de la cultura están las modificaciones de las propias sociedades. No se puede explorar el desarrollo de las industrias culturales sin consultar los procesos de movilidad social, los cambios en los roles y las relaciones de género, las transformaciones de la educación, la afirmación de países de ciudades y por tanto de una densa trama urbana o los procesos de secularización y participación ciudadana. La difusión de las músicas tiene, por ejemplo, relación con la irrupción en países centralizados, de las regiones y de valoración de lo local. Ocurre, por ejemplo, con el vallenato en Colombia o con el huayno en Perú; pero la internacionalización de las músicas, los fenómenos de fusión y de recreación, mucho tienen que ver con las migraciones, los cambios tecnológicos, los encuentros entre clases sociales o con la ascendente ruptura de los aislamientos nacionales. El vallenato ha recorrido Venezuela y es un signo de identidad en ciertos grupos sociales de Monterrey en México. La ranchera se canta en Colombia o en Chile, mientras que los corridos narcos unen a México con Colombia, más allá de la coincidencia del problema del tráfico de drogas que asola a los dos países. La cumbia colombiana se baila en todo el continente, pero la han tomado los jóvenes de las barriadas pobres de Argentina para hacerla identidad “chora”. La salsa se pasea por Puerto Rico, las calles de Nueva York, los casinos de Panamá o las casetas de Juanchito, en el Valle del Cauca. Estos recorridos culturales y sociales son reconocidos por los diseñadores de los circuitos comerciales de la distribución de la música. Tanto de los formales como de los informales. La música huayno, en el Perú, transcurre entre lugares populares de baile, venta de discos y festivales en barrios populares o pueblos alejados (Santiago Alfaro, 2006).

La educación marca el registro de la producción y recepción culturales. Los que más leen son los que tienen niveles más altos de educación, y el maestro es central en el aprendizaje y el hábito de lectura. Las familias lectoras y con acceso a libros tienen mayores posibilidades de tener hijos lectores.

Son los más educados los que más aprecian manifestaciones culturales como el teatro, las exposiciones de arte, los conciertos de música clásica o la preservación del patrimonio.

Aunque las mujeres hayan tenido en América Latina, desde hace décadas, una indudable vocación lectora, su reconocimiento social ha influido en la orientación de su creación cultural y en las oportunidades de su consumo.

La vida urbana ha replanteado el destino de las industrias culturales y mucho de sus tendencias. Si la radio fue siempre un medio que unió a la ciudad con el campo, la televisión ha sido sobre todo un fenómeno urbano.

La distribución del tiempo, el diseño de los espacios, la disposición horaria del trabajo y del descanso, han sido claves en la circulación del cine, del teatro, de la televisión o de la música. La televisión tiene tiempos tan reglados que la distribución de sus franjas y, por consiguiente, de su pauta publicitaria, se hace siguiendo estrictamente las franjas horarias, y dentro de ellas, la distribución de la población. La media mañana será hora de amas de casa, la tarde lugar de los niños, y las noches, reducto de los adultos. El “prime time” está ubicado, casi siempre, en la noche de familias y adultos compradores. Sin embargo, es posible que socialmente estas prescripciones estén cambiando y las tecnologías estén posibilitando la creación de nichos especializados, mercados fragmentados y oportunidades para la construcción de menús simbólicos a la medida.

Las grandes salas de cine se han transformado en pequeñas salas *múltiplex*, con sillas cómodas, parqueaderos accesibles y servicios de muy buen nivel tecnológico, que se convierten en lugares no de oferta rígida, sino de oferta ampliamente diversificada. Estos nuevos lugares del consumo cinematográfico están asociados al centro comercial como lugar de la distribución cultural para el “flaneur” contemporáneo, así como la venta de libros se ha ido desplazando de la librería a las grandes superficies de hipermercados y almacenes de cadena y los lugares del encuentro han girado hacia el locutorio o los cibercafé.

Las distancias y los tiempos asignados a los recorridos, así como la inseguridad urbana o la pobreza, han replanteado algunos de los rituales más conocidos del consumo cultural latinoamericano: desde la asistencia al cine o el teatro hasta el recogimiento doméstico de la televisión. La música, entretanto, ha seguido, como quizás ninguna otra expresión cultural, los cambios sociales. Músicas que identifican a los jóvenes y que forman parte central de ceremonias, sin las cuales las ciudades serían impensables, músicas ligadas a las nuevas tecnologías y que acompañan al deporte, el estudio o el entretenimiento, músicas referidas a lo étnico, que actúan como sedimentos de nuestras inestables identidades culturales. Pero, por otra parte, han cambiado dramáticamente los soportes de las músicas, sus formas de circulación, sus relaciones con los productos de otras industrias culturales. La música se escucha por la radio, acompaña de manera protagónica el cine, los videojuegos o los programas de televisión, se baja, se graba o se “quema”, vende revistas, se incluye dentro de publicaciones escritas o es la versión estimada de conciertos en vivo.

## **23. La presencia (ausencia) de Europa en las industrias culturales latinoamericanas**

Las industrias culturales europeas no tienen una intervención significativa en América Latina. En cine, la exhibición de películas europeas es muy poca y habitualmente se hace en circuitos de arte y ensayo, o como una de las labores de difusión de centros como la Alianza Francesa, el Instituto Goethe, los Institutos italianos de cultura o los centros culturales españoles. Se debe destacar el apoyo a la coproducción, particularmente la respaldada por Ibermedia.

En música, el repertorio internacional facilita la circulación especialmente de música rock, pop y baladas. En los dos primeros géneros se destaca Inglaterra y en el segundo España. Europa se ha convertido, por otra parte, en un circuito importante de las giras de artistas populares latinoamericanos, como lo es América Latina, para los españoles. En televisión, la exhibición en TV abierta de programas europeos, es casi nula. En televisión por cable y por satélite, tienen presencia canales españoles (Tv española, Canal de Euskadi), italianos (RAI), alemanes (DW), ingleses (BBC, canal 4) Francia (canal 5), generalmente en información. En radio, es importante resaltar la estrategia del grupo Prisa de España en América Latina, como punto de conexión con el mercado hispano de los Estados Unidos y más recientemente, la del grupo Planeta, tras la compra del 55% de El Tiempo y el 40% del canal local City TV. La Deutsche Welle y Radio Netherland han realizado, desde hace años, un meritorio trabajo de capacitación y formación. En varios países latinoamericanos, la radio ha tenido una vocación mucho más internacional que la televisión y que la prensa, por ejemplo en la transmisión de noticias sobre Europa. En la industria editorial es fundamental la presencia de editoriales españolas y grupos transnacionales europeos, que han respaldado la publicación de autores nacionales, evidentemente enfatizando en aquellos que tienen tirajes importantes de sus libros. Las editoriales independientes son claves en la medida en que se encargan de muchos productos editoriales (temas, ciencias, enfoques, autores), que no pasan por los criterios comerciales, pero que son decisivos para ampliar la capacidad de análisis, de crítica y de renovación intelectual.

En telecomunicaciones e internet se debe destacar la expansión de grandes empresas españolas como Telefónica (Movistar), en competencia con otros grupos transnacionales y de la región (Telmex) del mexicano Carlos Slim. Hacia el futuro cercano estas empresas serán muy importantes en la distribución de los productos culturales y ya lo son en la oferta, por ejemplo, de banda ancha para el mejoramiento del acceso a internet y la transmisión de datos.

En diarios y revistas hay un afianzamiento de grupos nacionales, algunos multimediales (ej. Clarín, El Tiempo, Televisa, O Globo, Abril), aunque es notable el cambio en el paisaje del periodismo latinoamericano. Grandes diarios han sufrido el impacto de las recesiones y la crisis económica, ha descendido la circulación de los periódicos y aumentado la competencia con otros medios y ha disminuido el porcentaje de participación de los diarios en la pauta publicitaria. Las estrategias adoptadas son muchas: desde la vinculación con otros intereses económicos que muchas veces entran en colisión con la autonomía informativa, hasta la generación de productos más populares, el rediseño y la oferta de productos “gancho”, como DVD’s, libros, enciclopedias por fascículos o clubes de suscriptores. La pauta oficial sigue siendo alta y ocasionando roces con los medios por su asignación política. Crece, entretanto, la importancia de los periódicos on-line, los periódicos gratuitos, el periodismo de proximidad y algunas revistas, que como Etiqueta Negra (Lima), Surcos (Buenos Aires), The Clinic (Santiago de Chile), El Malpensante, Número y Gatopardo (Colombia) o Plátano Verde y Dmente (Caracas), están recuperando la crónica. Muchos periódicos migran hacia otras manifestaciones periodísticas o informativas más cercanas a las nuevas tecnologías, el entretenimiento o la convergencia intermedial.

## **24. Retos y futuros de las industrias culturales frente al desarrollo**

Cuando se revisa la situación de las industrias culturales en el Sur se encuentran unos retos y unas tendencias de futuro bastante comunes<sup>87</sup>.

Mirar a la creación desde y para el desarrollo es un desafío de los gobiernos, los propios productores culturales y las organizaciones sociales. Los gobiernos empiezan a considerar el peso que tienen las industrias creativas en el desarrollo socioeconómico de los países. Los estudios de economía de la cultura, particularmente aquellos que demuestran su participación en el producto interno bruto (PIB) o en la generación efectiva de empleo y en general los esfuerzos de recolección y sistematización de la información cultural, van posicionando el tema, en el entorno de las decisiones políticas y económicas. La correlación entre la inversión de los Ministerios de Cultura y la rentabilidad de la cultura es todavía muy débil, así como también lo es la capacidad de negociación de las autoridades de cultura frente a las autoridades económicas de los países. Ejemplo como el de la India, que convirtió al cine en

---

<sup>87</sup>. Se puede constatar en el estudio “Trends in audiovisual market. Perspectives from the South”, UNESCO, París, 2006.

una de las áreas estratégicas de su desarrollo socioeconómico es una demostración de cómo la creatividad puede convertirse en un estímulo efectivo para el desarrollo. Este lugar de la cultura en las decisiones de los gobiernos no puede restringirse a su carácter comercial, lo que reduciría a las industrias culturales a meras mercancías. La importancia de la creación está en que puede generar rentabilidades económicas importantes, pero sobre todo, en que es un potente dinamizador de la vida social. Un primer reto pasa, entonces, por el conocimiento y reconocimiento, de las relaciones entre creación y desarrollo, que permitan definiciones claras de políticas, concertación entre el sector cultural y otros sectores de la sociedad, compromiso de la empresa privada, búsqueda de recursos para el apoyo de las diferentes fases de la creación, así como para su circulación en los escenarios internacionales, entre otras acciones necesarias.

Pero este reconocimiento no es solo un problema de los gobiernos, sino también de la empresa privada, las organizaciones sociales y los propios creadores.

Un segundo reto es el fortalecimiento de industrias culturales competitivas, que convoquen la creatividad de los pequeños y medianos emprendimientos y los aportes regionales y locales. Programas de apoyo a creadores individuales y grupos de creación, premios, pasantías, experiencias de incubación, son todos mecanismos para consolidar una infraestructura cultural sólida y activa. Algunos países empiezan a estructurar “clusters” de creatividad a partir de un análisis juicioso de sus potencialidades, tradiciones, capacidades y recursos y de una definición de prioridades, que incorporan a sus planes de desarrollo más amplios.

Un tercer reto es promover la recuperación de la memoria cultural, como también fomentar la innovación. Las industrias creativas, son un sector con un dinamismo muy grande, que cada día está proponiendo a las audiencias productos, géneros y estilos nuevos, reciclando los ya existentes y recuperando, en el presente, creaciones del pasado. La experimentación es fundamental en un campo que no se puede quedar anclado en la reiteración de los logros alcanzados y la tradición construida a través de los años. Si hay algo que se renueva constantemente, es precisamente, la creación artística y cultural. En la creación artística, se produce, además, una representación muy vívida de la sociedad, que recurre muchas veces a lo lúdico, la ironía, la mirada crítica o el humor.

Un cuarto reto, es la promoción de la convergencia entre las industrias culturales, que se ha acentuado con el desarrollo de las tecnologías. El encuentro entre música y audiovisual o entre creación digital y escrituras son tan solo dos ejemplos de los muchos que existen en los mundos híbridos del arte y la cultura.

El mejoramiento de los circuitos de distribución es un reto fundamental para el fomento de industrias culturales en una perspectiva de desarrollo. Como se ha visto en el transcurso del libro, existen profundas asimetrías en la producción y circulación de los bienes y servicios culturales de los países pobres, frente al poder de las grandes compañías transnacionales de la cultura. La deficiencia de los circuitos y mecanismos de distribución de la producción local es un gran hándicap para el desarrollo, puesto que no permite ni la difusión de la propia creatividad ni el intercambio con la producción de otros países. Por lo general, los flujos de distribución están bastante estandarizados, no siempre son plurales y en algunos casos inclusive son altamente focalizados. En gran medida, solo circula lo que tiene posibilidades comerciales, dejando por fuera, manifestaciones del arte, el pensamiento y la cultura, que no tienen públicos amplios que garanticen su difusión masiva. El hallazgo de mecanismos alternos de distribución, el fortalecimiento de sellos musicales o empresas editoras independientes, la ampliación de las salas de cine en que se pueda ver un cine que no sea solo el de Hollywood, la consolidación de la producción universitaria, son algunos propósitos claves. La internacionalización de la producción local es fundamental; para ello es necesaria la participación en festivales y eventos de reconocida calidad, la intervención en rondas de negocios, la inclusión consistente de la creatividad dentro de las políticas nacionales de comercio exterior.

Un sexto reto, que tiene que ver con el anterior, es lograr una justa presencia de las culturas locales en los tratados de libre comercio, así como una participación activa en los escenarios en que se toman decisiones globales, que afectan el funcionamiento de la creación. Una de las críticas más frecuentes, es la debilidad que tienen las industrias creativas nacionales, en las negociaciones comerciales y las dificultades que se encuentran para poder lograr un comercio realmente justo. Discusiones sobre las cuotas de pantalla, las políticas de subsidio, el alcance de los derechos de autor, el acceso a la cultura a través de las nuevas tecnologías, son fundamentales en estos procesos de negociación.

La formación de públicos es un séptimo reto. No basta con aumentar la oferta cultural; es necesario formar públicos para que crezca el acceso a los productos creativos y, especialmente, su disfrute y apropiación cualificados. El consumo de libros está relacionado con la formación de hábitos de lectura, la disminución de los no lectores y el aumento de nuevos lectores. La apropiación de la música precisa diversificar el acceso a los diferentes géneros, desde el rock hasta la música clásica, y promover el acercamiento a las expresiones musicales contemporáneas. La televisión requiere televidentes creativos y críticos que reaccionen selectivamente frente a la programación y exijan, además, el respeto a sus derechos. Existen experiencias muy interesantes de formación de públicos. Desde los programas de lectura en los primeros años y lectura en familia, hasta la promoción de cine clubes y proyectos de lectura crítica de los medios o la realización de eventos populares y masivos para divulgar la danza



o la ópera. La formación de públicos repercute, a su vez, en la formación de la sensibilidad, el espíritu crítico y el reconocimiento de las diferencias, todas dimensiones básicas de la convivencia en paz.

La democratización de la cultura es sin duda una tarea pendiente. La concentración de la producción cultural no parece estar aportando a la promoción de la diversidad cultural y la interculturalidad. Es muy interesante el movimiento que en el mundo promueve el fomento de iniciativas como el software libre y los pasos que en algunas partes se han dado hacia la democratización de las comunicaciones y las tecnologías.

Un octavo reto es el encuentro de mecanismos adecuados para el apoyo a la inversión privada en cultura, a través de sistemas de beneficios tributarios y el impulso a la orientación de los programas de responsabilidad social empresarial hacia el sector de la cultura. La formación de los creadores es un reto de indudable importancia. Una formación de carácter permanente, que facilite el intercambio de su experiencia y de su obra con las de otros creadores, el diálogo con otras culturas y el conocimiento de las transformaciones del arte y la cultura en los contextos locales y en las escenas internacionales.

Finalmente, es decisivo conectar las prácticas culturales con los procesos sociales y comunitarios. Se ha podido constatar la relevancia de proyectos de música, audiovisual, teatro o danza, en el desarrollo de programas de salud, de reducción de la violencia o de formación democrática.

# Bibliografía





Achúgar, Hugo, Rapetti, Sandra, Dominzain, Susana, Radakovich, Rosario y Carriquiry, Andrea, Imaginarios y consumo cultural. Primer Informe nacional sobre consumo y comportamiento cultural, Montevideo: Universidad de la República de Uruguay, Ediciones Trilce, 2002.

Achúgar, Hugo, El consumo cultural en asentamientos precarios de Montevideo, Montevideo: Universidad de la República, 2007.

Alfaro, Rosa María, Otra Brújula. Innovaciones en comunicación y desarrollo, Lima: Calandria, 2006.

Alonso, José Antonio, "Cambios en la doctrina del desarrollo: el legado de Sen" En: Amartya K. Sen y la globalización, V. Martínez Guzmán y S. París Albert (eds), Universitat Jaume I, 2006 .

Altamirano, Carlos, Términos críticos de la sociología de la cultura, Buenos Aires: Paidós, 2002.

Bauman, Zygmunt, La cultura como praxis, Barcelona: Paidós, 2002.

Benhabib, Seyla, Las reivindicaciones de la cultura. Igualdad y diversidad en la era global, Buenos Aires: Katz Editores, 2006.

Bruner, Jerome, Realidad mental y mundos posibles, Barcelona: Gedisa, 1988.

Catalán, Carlos y Torche, Pablo (editores), Consumo cultural en Chile, Santiago de Chile: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2005.

CERLALC, Panorama de la edición en Iberoamérica. El espacio del libro, Bogotá, septiembre de 2006.

CERLALC, Federación del Gremio de Editores de España (FGEE) y el Grupo Iberoamericano de Editores (GIE), "El Espacio Iberoamericano del libro" Bogotá, 2008.

Convenio Andrés Bello, Ministerio de Cultura de Colombia, Impacto económico de las industrias culturales en Colombia, Bogotá, 2003.

Convenio Andrés Bello y Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Impacto de la cultura en la economía chilena, Bogotá, 2003.

Del Corral, Milagros, "Hacia nuevas políticas de desarrollo de las industrias culturales" En: Anuario Industrias Culturales, Ciudad de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires: Ministerio de Producción, 2006.

Díaz Nosty, Bernardo, Medios de comunicación. El escenario iberoamericano, Madrid: Ariel, Fundación Telefónica, 2007.

## BIBLIOGRAFÍA

- Encuesta Nacional de prácticas y consumo culturales de México, México: CONACULTA, 2004.
- Escobar, Arturo, *La invención del Tercer Mundo*, Bogotá: Norma, 1996.
- Escobar, Arturo, *El final del salvaje. Naturaleza, cultura y política en la antropología contemporánea*, Bogotá: ICAN y CEREC, 1999.
- Escobar, Arturo, Grueso, Libia y Rosero, Carlos, “Diferencia, nación y modernidades alternativas” En: *Gaceta*, Ministerio de Cultura, Bogotá, Enero 2001 a Diciembre de 2002.
- Frazer, Nancy, *Iustitia Interrupta*, Bogotá: Siglo del Hombre Editores y Universidad de los Andes, 1999.
- García Canclini, Néstor, (coordinador) *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, México: Instituto Nacional de Cinematografía, 1994.
- García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (eds), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Buenos Aires: Eudeba, 1999.
- García Canclini, Néstor, *Consumidores y ciudadanos*, México: Grijalbo, 1995.
- García Canclini, Néstor, *Culturas híbridas*, México: Grijalbo, 1989.
- García Canclini, Néstor, *La globalización imaginada*, México: Paidós, 1999.
- García Canclini, Néstor y Piedras, Ernesto, *Industrias culturales y desarrollo*, México: Fondo de Cultura Económica, 2006.
- Getino, Octavio: *Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia*, En: *Pensar Iberoamérica*, OEI, Madrid, N° 1, junio-septiembre de 2000.
- Getino, Octavio, *El cine entre lo “universal” o lo “universal situado”* En: *Revista Pensar Iberoamérica*, OEI, Madrid, N° 9, julio-octubre de 2006.
- Harvey, David “A Arte de lucrar: globalizacao, monopólio e exploracao da cultura” En: *Por uma outra comunicacao*, Denis de Moraes (org.) Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- Herlinghaus, Hermann *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*, Santiago: Editorial Cuarto propio, 2002.
- Hopenhayn, Martín, *América Latina: desigual y descentrada*, Buenos Aires: Editorial Norma, 2005.
- Instituto Ethos, *Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial, Manual de apoyo para periodistas*, Bogotá: Instituto Ethos, Universidad Javeriana y Corferias, 2007.

Instituto pro-livro, “Retratos do lectura no Brasil”, Sao Paulo, 2008.

Jiménez, Lucinda, “América Latina: la batalla por el patrimonio cultural intangible” En: Habitantes de la memoria, Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2005.

Kapuscinsky, Ryszard, Los cinco sentidos del periodista, México: Fondo de Cultura Económica y Fundación de Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2003.

Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano, (compiladores), Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo, Buenos Aires: BID, Universidad de Maryland, Fundación Felipe Herrera y FCE, 2000.

Laboratorio de Industrias Culturales, “Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur”, Buenos Aires: Secretaría de Cultura de la Nación, 2008, página 22.

Lausen Sancho, José Ramón, Olmedillas Blanco, Blanca, Zofío Prieto, José Luis, El comercio exterior de los servicios culturales españoles, en el marco de la OCDE, Madrid: Fundación Autor, 2004.

Lins Ribeiro, Gustavo, “Poder, redes e ideologías”, Serie Antropología, Brasilia, 2006.

Machinea, José Luis, Bárcena, Alicia y León, Arturo, (coordinadores), “Objetivos del desarrollo del milenio: una mirada desde América Latina y el Caribe”, CEPAL, Santiago de Chile, 2005.

Martín Barbero, Jesús, De los medios a las mediaciones, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.

Martín Barbero, Jesús, Televisión y melodrama, Bogota: Tercer Mundo Editores, 1992.

Martín Barbero, Jesús, “Tecnología: innovaciones sociales y usos culturales” En: Oficio de Cartógrafo, Santiago de Chile: FCE, 2002.

Martín Barbero, Jesús y Rey, Germán, Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva, Barcelona: Gedisa, 1999.

Martín Barbero, Jesús, Tipología cultural, Bogotá: Fundación Social, 1999 (inédito).

Mastrini, Guillermo y Becerra, Martín, Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina, Buenos Aires: Prometeo, Instituto Prensa y Sociedad, 2006.

Monsivais, Carlos, Aires de Familia, Barcelona: Anagrama, 2000.

OEI e Interarts, Cultura y sustentabilidad en Iberoamérica, Madrid, 2005.

Organización Mundial de Propiedad Intelectual y oficina Nacional de Derecho de Autor de Colombia. La contribución económica de las industrias del derecho de autor y los derechos conexos en Colombia, Bogotá, 2008.

Orozco, Guillermo, Historias de la televisión en América Latina, Barcelona: Gedisa, 2002.

## BIBLIOGRAFÍA

- Pedraza Gomez, Zandra, "La cultura somática de la modernidad: historia y antropología del cuerpo en Colombia" En: Cultura, política y modernidad, Gabriel Restrepo, Jaime Eduardo Jaramillo y Luz Gabriela, Arango (eds), Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1998.
- Puente, Stella, Industrias culturales, Buenos Aires: Prometeo, 2007.
- Piedras, Ernesto, ¿Cuánto vale la cultura?, México: CONACULTA, 2004.
- PNUD, "Nosotros los chilenos: un desafío cultural", Santiago de Chile, Naciones Unidas, 2002.
- PNUD, Informe de Desarrollo Humano, 2004.
- Quevedo, Luis Alberto, Encuesta de consumo cultural, Informe preliminar/1ª parte, Buenos Aires: Sistema Nacional de Consumos Culturales (SNCC), Diciembre de 2004.
- Rey, Germán, Balsas y medusas. Visibilidad comunicativa y narrativas políticas, Bogotá: CEREC, 1999.
- Rey, Germán, "El escenario móvil de la televisión pública" En: Televisión pública: del consumidor al ciudadano, Omar Rincón (compilador), Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001.
- Rey, Germán, Reina, Mauricio y Castellanos, Gonzalo, Entre la realidad y los sueños. La cultura en los tratados económicos de libre comercio, Bogotá: CAB, 2004.
- Rey, Germán, La cultura en los tratados de libre comercio. Diez preguntas sencillas sobre diez asuntos complejos, Bogotá: Papeles CAB, 2004.
- Rey, Germán, "Diversidad cultural y tratados de libre comercio" En: Anaconda, Fundación BAT Colombia, Bogotá, nº 5, Mayo de 2005, páginas 92-95.
- Rey, Germán, la fuga del mundo. Escritos sobre periodismo, Bogotá: Random House Mondadori, 2007.
- Rey, Germán, Los relatos periodísticos del crimen, Bogotá: Centro de Competencias, Fundación Friedrich Ebert, 2007.
- Rey, Germán, Las tramas de la cultura, Bogotá: Convenio Andrés Bello y AECI, 2008.
- Rey, Germán, El país de la ficción. Géneros televisivos y cambios en la sociedad (inédito).
- Rist, Gilbert, "La cultura y el capital social. Cómplices o víctimas del desarrollo" En: Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo", Bernardo Kliksberg y Luciano Tomassini (compiladores), Buenos Aires: BID, Fondo de Cultura. Económica, 2000.
- Rivera, Jorge B. El escritor y la industria cultural, Buenos Aires: Atuel, 1998
- Rosas Mantecón, Ana, "Los estudios sobre consumo cultural en México" En: Daniel Mato (coord.) Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES y Universidad Central de Venezuela, 2002, páginas 255-264.
- Sen, Amartya, Desarrollo y libertad, Bogotá: Planeta, 2006.

- Stolovich, Luis, Lescano, Graciella, Mourelle, Jesús y Pessano, Rita, *La cultura es capital*, Montevideo: Editorial, Fin de Siglo, 2002.
- Sunkel, Guillermo, *El consumo cultural en América Latina*, 2ª Edición ampliada, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.
- Bernardo Subercasaux, “Las industrias de la cultura: realidad y desafíos” En: *Todavía*, abril de 2003.
- Tremblar, Gäestan *Les industries de la culture et des communications au Québec et au Canada*, Sillery and Sainte-Foy : Presses de l'Université du Quebec, 1990.
- UNESCO, *Trends in audiovisual markets. Perspectives from the South*, París, 2006.
- UNESCO, Institute for statistics. *International flows of selected cultural goods and service, 1994-2003*, UNESCO-IES, Montreal, 2005.
- Vidal, Gregorio y Guillén R., Arturo, *Repensar la teoría del desarrollo en un contexto de globalización*, Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, CLACSO, 2007.
- Varios, *Consumo de libros y prácticas de lectura en Colombia*, Bogotá: Ministerio de Cultura, DANE, CERLALC, Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, Cámara Colombiana del Libro, Fundalectura, 2001.
- Varios, *Consumo de libros y prácticas de lectura en Colombia*: Ministerio de Cultura, DANE, CERLALC, Instituto Distrital de Cultura y Turismo de Bogotá, Cámara Colombiana del Libro, Fundalectura, 2006.
- Varios, *El impacto de la cultura en Perú*, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2005.
- UNCTAD, UNDP, “Creative Economy. Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards informed Policy-making”, New York: Naciones Unidas, 2008.
- VVAA/UNESCO, *Industrias cultural: el futuro de la cultura*, México: Fondo de Cultura Económica y UNESCO, 1982.
- UNESCO, *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*, París, 2005.
- Uribe, Richard y Max Steenkist, Robert, “El futuro del sector editorial en América Latina” *Libro al día*, CERLALC, Bogotá, Número 006, Enero de 2009.
- Wortman, Ana, *Pensar las clases medias: consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires: La Crujía, 2003.
- Wortman, Ana, *Construcción imaginaria de la desigualdad social*, Buenos Aires: CLACSO, 2007.
- Yúdice, George, *El recurso de la cultura*, Barcelona: Gedisa, 2002.







**En “Industrias Culturales, Creatividad y Desarrollo”, el autor analiza una de las áreas más dinámicas de la cultura: las industrias culturales, concretamente en la perspectiva de su influencia en los procesos de desarrollo. Éstas generan rentabilidad y empleo, resaltan la creatividad social y encuentran fortalezas en las culturas locales. Desde América Latina, Germán Rey nos muestra una extensa red de pequeños proyectos emprendedores, de experiencias sociales que han encontrado en el teatro, las radios comunitarias o los colectivos musicales, una manera de contribuir al desarrollo de sus comunidades y una manera de representarse e imaginarse a si mismas.**



MINISTERIO  
DE ASUNTOS EXTERIORES  
Y DE COOPERACIÓN

