

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE MÉXICO

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI ■ ERNESTO PIEDRAS FERIA

En pocos campos como en las relaciones entre cultura y sociedad, el mundo ha cambiado tanto y seguirá cambiando como en el periodo que va de 1980 a 2010. Una manera de verlo es enumerando las palabras que no existían hace dos décadas: disquete, escáner, neoeconomía, teletienda, weblogs, etcétera. Si se modificó el lugar de la cultura en la sociedad es porque, como revela este nuevo vocabulario, la industrialización de la producción cultural entrelaza a los bienes simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas. Cambió también el modo de estudiar los procesos socioculturales.

Se ha vuelto habitual que los procesos culturales sean ahora examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización. Pero, junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos. En una época de industrialización de la cultura, estos derechos no se limitan a la protección del territorio, la lengua y la educación. El derecho a la cultura incluye lo que podemos llamar *derechos conectivos*, o sea el acceso a las industrias culturales y las comunicaciones.

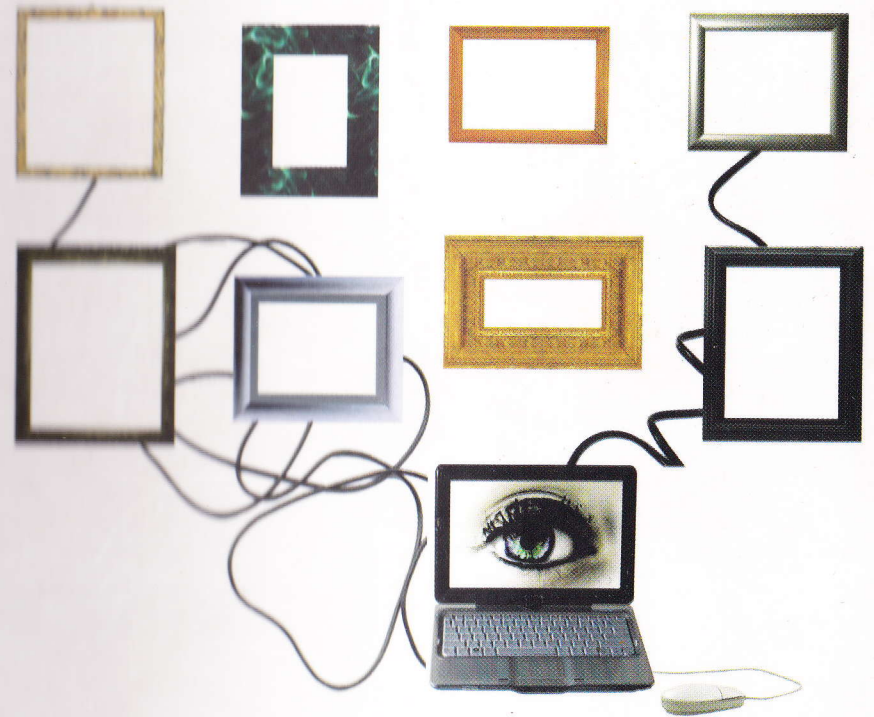
En este libro, dos de nuestros principales analistas de los medios y de las industrias culturales analizan, en sendos artículos, la nueva escena sociocultural y el crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura; además, se incluye un diálogo entre ellos donde plantean y discuten diversos temas que el crecimiento de las industrias culturales trae aparejados.

978-607-3-00014-7



LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE MÉXICO

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI ■ ERNESTO PIEDRAS FERIA



DESIGN DE PORTADA: MARÍA LUISA MARTÍNEZ RUIZ/ARCE

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE MÉXICO ■ NÉSTOR GARCÍA CANCLINI ■ ERNESTO PIEDRAS FERIA

LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE MÉXICO

por

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI
ERNESTO PIEDRAS FERIA





siglo xxi editores, s.a. de c.v.

CERRO DEL AGUA 248, ROMERO DE TERREROS, 04310, MÉXICO, D.F.

siglo xxi editores, s.a.

TUCUMÁN 1621, 7° N, C1050AAG, BUENOS AIRES, ARGENTINA

siglo xxi de españa editores, s.a.

MENÉNDEZ PIDAL 3 BIS, 28036, MADRID, ESPAÑA

HM623

G37

2008 García Canclini, Néstor

Las industrias culturales y el desarrollo de México /

por Néstor García Canclini, Ernesto Piedras Feria. —

2a. ed. revisada. — México : Siglo XXI : FLACSO, 2008.

140 p. — (Sociología y política)

ISBN 978-607-3-00014-7

1. Cultura — Aspectos sociales — México.

2. Cultura — Aspectos económicos — México.

3. Cultura — Aspectos políticos — México.

I. Piedras, Ernesto, coaut. II. t. III. Ser.

primera edición, 2006

segunda edición, revisada, 2008

© siglo xxi editores, s.a. de c.v.

en coedición con la facultad latinoamericana

de ciencias sociales (flacso), sede méxico

isbn 978-607-3-00014-7

derechos reservados conforme a la ley

impreso en litográfica tauro

andrés molina enríquez 4428

col. viaducto piedad

08200 méxico, d.f.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES
Y EL DESARROLLO DE MÉXICO

I. LA NUEVA ESCENA SOCIOCULTURAL

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

1980-2010. En pocos campos, como en las relaciones entre cultura y sociedad, el mundo ha cambiado tanto y seguirá cambiando en este periodo. Se ha dicho que una manera de verlo es enumerar las palabras que no existían hace dos décadas: disquete, escáner, neoeconomía, teletienda, weblogs. Si se modificó el lugar de la cultura en la sociedad es porque, como revela este nuevo vocabulario, la industrialización de la producción cultural entrelaza a los bienes simbólicos con las innovaciones tecnológicas y con algunas de las zonas más dinámicas de la economía y las finanzas. Cambió también el modo de estudiar los procesos socioculturales. La bibliografía sobre cultura, generada hasta hace tres décadas casi exclusivamente por las humanidades, la antropología y la sociología, se ocupaba de identidades, patrimonio histórico y nación. Ahora es habitual que los procesos culturales sean examinados en relación con inversiones, mercados y consumos. Se sitúa la creatividad de artistas y escritores, o la tarea de museos, medios y otras instituciones, en relación con los intercambios internacionales y la globalización.

Nuevos cambios en esta dirección, en la tecnología y los hábitos de consumo, en la interrelación entre naciones y la formación de bloques regionales, se esperan en pocos años. Cabe preguntarse cómo actuar en este periodo que extendemos hasta 2010, porque es la fecha en que México y otros países latinoamericanos celebraremos el Bicentenario de la Independencia. ¿Cuál es el papel de la cultura?

I. REUBICAR LA NACIÓN A ESCALA GLOBAL

Veamos con más detalle, desde México, cómo ocurrieron estas transformaciones. Se fijó el despegue en los años ochenta del siglo pasado, cuando empezó la apertura radical de la economía. Para enfren-

tar la crisis económico-financiera experimentada al final del sexenio del presidente José López Portillo, el gobierno abandonó el proteccionismo sobre la producción nacional. El comercio exterior, entendido hasta entonces como instrumento para equilibrar la balanza de pagos, se abrió a nuevas inversiones y permitió que los productos importados compitieran más libremente con los mexicanos.

Las inversiones externas, en su mayoría de origen norteamericano, se concentraron en la industria y en el sector de servicios. Al acrecentar su receptividad a los capitales extranjeros, los servicios acumularon en 1990 un monto 5.8 veces mayor que el de 1983. Entre tanto, el Estado privatizaba entidades de su propiedad o paraestatales. A fines de la década de los noventa, de las 1 150 paraestatales, sólo 400 quedaron en manos del Estado. Se desincorporaron empresas automotrices, hoteleras, comerciales, mineras, la mayoría de los bancos y las dos líneas aéreas oficiales; asimismo, grandes productores de bienes básicos y secundarios, como Inmecafé y Fertimex.

También en los campos educativos, culturales y científicos observamos, desde la crisis de 1982, tendencias equivalentes a las que se imponían en la economía globalizada. Se adelgazó el aparato estatal en la cultura y aumentó la intervención de empresas privadas nacionales y transnacionales. Pese a reducirse las inversiones públicas en estas áreas, siguió siendo fuerte la participación gubernamental en la educación, la ciencia y el arte en relación con otros países latinoamericanos. Aumentó la polémica acerca de los campos y modalidades de la acción estatal. ¿Debiera haber una Secretaría de Cultura, o sería mejor reducir el aparato institucional en esta área? ¿Descentralizarlo o mantenerlo concentrado en el gobierno federal? ¿Regular desde el Estado la actividad privada o librarla a las interacciones del mercado?

Todo esto ha tenido diversas respuestas por parte del gobierno nacional y de los gobiernos de las ciudades. A escala nacional no sólo no se ha creado una Secretaría de la Cultura, pese a iniciativas en ese sentido, sino que el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes no ha logrado establecer un marco legal de competencias en relación con los viejos organismos (INAH, INBA, IMCINE) ni construyendo vínculos más horizontales con las demás Secretarías de Estado; esto último hace que muchas decisiones económicas sobre la cultura se tomen en la Secretaría de Hacienda o como parte de las políticas presupuestarias generales del país, sin que CONACULTA pueda hacer valer los aspectos específicamente culturales en la distribución de fondos, en los impuestos sobre producción y comercialización de bienes cul-

turales o el financiamiento del cine. En tanto, en el gobierno de la ciudad de México se creó una Secretaría de Cultura y se estableció —por parte de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal— que debe destinarse 2% del presupuesto de la ciudad a la gestión cultural, pero esta disposición no se cumple y la existencia nominal de una Secretaría de Cultura no ha significado un aumento de las actividades ni de los programas respecto de lo que hacía el anterior Instituto de Cultura de la ciudad.

La redistribución de papeles estatales y privados se produjo simultáneamente en las políticas científicas, artísticas y de comunicación, con recortes presupuestales en todas estas áreas. El Estado fue suprimiendo dependencias como la distribuidora del Fondo de Cultura Económica, el Fondo Nacional para el Desarrollo de la Danza Popular Mexicana; programas itinerantes de conferencias y espectáculos. Se restringieron los fondos para crear nuevas plazas en las universidades públicas y disminuyó la relación con el extranjero: viajes a congresos, suscripciones a revistas y exposiciones artísticas de envergadura. La austeridad presupuestaria ocasionó que el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología redujera programas de investigación, becas y proyectos de inversión destinados al fortalecimiento de la infraestructura en centros de investigación y al intercambio o la cooperación internacional. El adelgazamiento del Estado generó, en plena apertura globalizadora, una paradójica retracción sobre lo producido dentro del país.

No obstante, la pérdida de intercambios culturales y científicos internacionales fue parcial en relación con otras zonas de la vida social. Al mismo tiempo, se producía la expansión global de las industrias audiovisuales mexicanas, y se concedían mayores facilidades tecnológicas y económicas para que empresas mediáticas extranjeras se instalaran en el territorio nacional. De manera que en este campo, en el que el Estado también redujo su participación, notoriamente en el sector televisivo, la oferta se amplió y fue transnacionalizándose. La aplicación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte a partir de 1994, facilitó las inversiones externas. Posteriormente, las administraciones encabezadas por Ernesto Zedillo y Vicente Fox acentuaron la desregulación de los mercados audiovisuales y propiciaron la llegada de capitales extranjeros en las telecomunicaciones y en la circulación de productos audiovisuales de circulación masiva.¹

¹ Se encontrarán análisis pormenorizados de esos cambios en los estudios de H. Galperin, "Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements: the Case of NAFTA,

En el campo editorial, las dificultades de supervivencia de la industria en México (como en el otro principal productor hispanoamericano: Argentina) se debieron al deterioro interno de la economía, a la competencia con las editoriales españolas en ascenso, la contracción del mercado lector regional y las quiebras de centenares de librerías en Argentina, Uruguay, Perú, Venezuela, Colombia y América Central por los colapsos económicos en esos países y las devaluaciones de su moneda: los libreros dejaron de pagar. Un editor mexicano, Sealtiel Alatríste, relató así su conmoción: "Todavía recuerdo el fatídico año de 1982, poco después de que el presidente mexicano José López Portillo incumpliera su promesa de defender a la moneda mexicana 'como un perro', y llevara a cabo la primera de una serie de devaluaciones que elevaron al tipo de cambio de 22 a 150 pesos por dólar, y a la tasa de interés de 14% a 90%. Yo me encerraba en mi oficina de la Editorial Nueva Imagen y contaba, casi por hora, las pérdidas que acumulábamos. Para que se tenga una idea de lo que fue aquel monto podría dar una cifra: por un préstamo de cinco millones de pesos, a una tasa preferencial de 12%, pagamos más de 150 millones, con un interés que, en su momento más bajo, rozó 70%."² Estos cambios bruscos evidenciaron cuánto le costaba a México reubicarse, como economía y como cultura, en la dinámica mundial.

La industrialización creciente de la producción comunicacional viene modificando el papel social de la cultura desde principios del siglo xx. Jürgen Habermas y Benedict Anderson han demostrado la influencia de los periódicos en la formación de la ciudadanía, de una esfera pública y de las naciones en tanto comunidades imaginadas. También la radio y el cine contribuyeron a configurar la sociedad de masas, intercomunicando las regiones de cada nación en una esfera pública compartida y funcionando como educadores sentimentales de los migrantes que en la segunda mitad del siglo xx fueron pasan-

the European vision and Mercosur", *Media, culture and society*, vol. 21, núm 5 (1999), pp. 627-648 y de Gómez, Rodrigo, "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, Nueva época, enero-junio (2004), pp. 51-90.

² Sealtiel Alatríste, "El mercado editorial en lengua española", en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo (México, 1999). Este texto se refiere principalmente al proceso mexicano. Se encontrará una visión más amplia de América Latina y de la desventajosa competencia con España, en el mismo libro, en el estudio de Lluís Bonet y Albert de Gregorio, "La industria cultural española en América Latina".

do del campo a la ciudad.³ En las últimas décadas, el uso cada vez más intensivo de los medios como agentes publicitarios los llevó a ver a las audiencias como consumidoras. En tanto, las aperturas plurales a la participación democrática hicieron que los destinatarios de la comunicación masiva fueran valorados como ciudadanos.

La transnacionalización de las comunicaciones favoreció otras tareas de las industrias culturales. Aliadas a las tecnologías de última generación, volvieron porosas las fronteras y las aduanas. Las culturas nacionales dejaron de operar como contenedoras predominantes de la información y los entretenimientos cotidianos. Al establecer los satélites, las computadoras y otros dispositivos mediáticos redes de circulación global, la esfera pública cambió de escala. La noción de identidad sigue resonando en los discursos políticos, humanitarios y de gestores culturales, pero ahora tiene poca capacidad de organizar los debates sobre el desarrollo. La preocupación por la defensa de lo local y lo tradicional mantiene un papel significativo en relación con el patrimonio histórico y las prácticas artísticas poco industrializadas (artesánías, artes plásticas y literatura). En el cine, la televisión, el video y la informática las prácticas culturales son vistas como parte del crecimiento económico, el libre comercio y, en general, el desarrollo social. La discusión sobre las políticas, en vez de limitarse a defender identidades, problematiza el sentido de la industrialización comunicacional vinculándola con la diversidad y la integración internacional. Los estudios de la CEPAL⁴ y de la UNESCO⁵ son representativos de esta reorientación del análisis cultural.

La expansión urbana y el avance educativo también contribuyeron a modernizar el país. Ambos procesos fueron muy rápidos. El crecimiento de las ciudades ocurrió de modo poco regulado, como en el resto de América Latina. Al comenzar el siglo xx, uno de cada 10 mexicanos vivía en las 33 ciudades de más de 15 mil habitantes que existían entonces. Actualmente, México cuenta con 24 ciudades grandes (de más de medio millón de habitantes), donde radican 43

³ Jesús Martín Barbero, "De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía", Convenio Andrés Bello (Bogotá, 1998) y Carlos Monsiváis, "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares", en *Cuadernos Políticos*, núm. 30 (México, 1984).

⁴ CEPAL-HDH, *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales en América Latina* (Costa Rica, 1997).

⁵ UNESCO, *World Cultural Report*, UNESCO (2000).

millones de personas; 45 ciudades intermedias (de entre 100 mil y 500 mil habitantes), y ciudades pequeñas (de entre 15 mil y 100 mil habitantes) con alrededor de 10 millones de habitantes.⁶ La ciudad de México exhibe uno de los ritmos más vertiginosos: 1 664 921 habitantes en 1940, cinco millones en 1960 y 20 millones al comenzar el siglo XXI, sin que se hayan planificado políticas oportunas para proporcionar suficientes servicios básicos, entre ellos los equipamientos culturales, el tránsito adecuado y sólo tardíamente el combate a la contaminación (apenas en la década de los noventa).

Al mismo tiempo en que se pasaba de una sociedad dispersa en miles de comunidades campesinas más o menos homogéneas, poco comunicadas y con alto porcentaje indígena, a una trama mayoritariamente urbana, creció la educación nacional: los tres millones de alumnos de primaria en 1950 llegaron a 15 millones tres décadas más tarde, y los 29 000 de educación superior a más de 120 000 a finales del mismo periodo. Es cierto que la mitad de los alumnos que inician la primaria no la terminan, lo cual habla de la persistente desigualdad y bajo aprovechamiento de la mayoría para trabajos intelectualmente calificados. Esa desventaja fue destacada en una evaluación educativa efectuada en el año 2004 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, que ubicó a México en el penúltimo lugar entre sus países miembros, y atribuyó el rezago a que sólo se invierten 11 mil dólares por alumno mientras que el promedio de la OCDE es de 46 mil dólares. La OCDE lee estos datos como desventaja en la calificación educativa para competir en la producción globalizada. No es difícil imaginar cómo influyen en el consumo cultural: bajos índices de lectura, hábitos masificados en la recepción mediática y poca diversificación intercultural en los gustos.

El país se ha modernizado aceleradamente, pero con fuertes contradicciones. Si México se ubicaba, a principios del siglo XXI, como novena economía mundial no es por la agricultura deprimida por la competencia con la estadounidense en los diez años que lleva el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, sino por el crecimiento de la industria de automóviles, petroquímica, textil y turística. Y también por los avances en la producción industrial de bienes culturales. Pero la modernización industrial se muestra frágil y con dificultades para competir globalmente. En 2001, México formaba parte del grupo de las diez economías más desarrolladas, pero en

⁶ CONACULTA, *Atlas de infraestructura cultural de México* (México, 2003).

2004 cayó al lugar 11, y las proyecciones anuales del Fondo Monetario Internacional la situaron, en mayo de 2005, en el puesto 14. Los analistas económicos atribuyen el descenso a la lentitud de las “reformas estructurales” (energética, de telecomunicaciones y laboral), pero habría que examinar también la incidencia de la calificación educativa de la población y el bajo estímulo a las industrias culturales. No tenemos aún evaluaciones suficientemente claras del papel de ambos factores en el desarrollo económico del país, y no vamos a cometer la ingenuidad de decir que México va a salvarse por la cultura. Pero sí sabemos que en varias naciones que ocupan sostenidamente los diez primeros lugares (Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, España y Canadá) la educación y las industrias culturales contribuyen directa e indirectamente a su prosperidad económica.

En relación con el desenvolvimiento específico de las industrias culturales, podemos preguntarnos qué sustentabilidad socioeconómica y qué complejidad estética pueden esperarse de una expansión de tales industrias si éstas no son capaces de apoyarse en un buen nivel educativo.

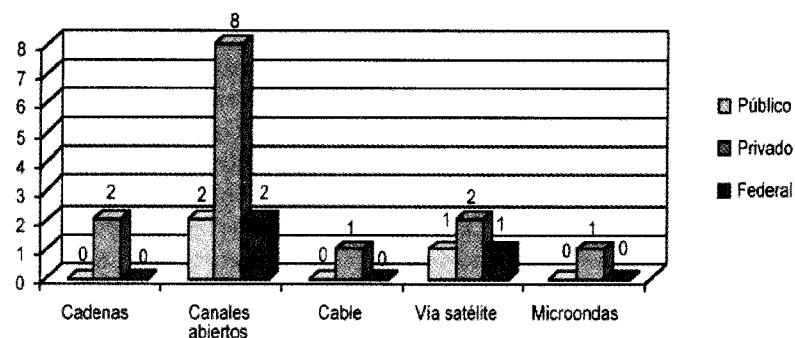
2. LO PÚBLICO Y LO PRIVADO

A las dificultades que plantea para un desarrollo cultural diversificado e innovador la deficiente relación entre educación y cultura, se agrega el modo en que se fue reorganizando la participación pública y privada en los medios de comunicación. Si bien en México los medios tuvieron, como en Estados Unidos, un origen predominantemente privado, el Estado mexicano se reservó una participación activa en su promoción y regulación, fue propietario de algunos canales de televisión, estaciones de radio y organismos impulsores de la producción, distribución y exhibición de películas. A partir de los años ochenta, el Estado privatizó la cadena de televisión pública, aunque mantuvo su presencia en el sector apoyando a dos canales culturales (el 11 y el 22).

En agosto de 2002, el Estado añadió el Canal del Congreso destinado a transmitir sus sesiones y ofrecer información para motivar la participación ciudadana. Pero la televisión privada predomina abundantemente en las audiencias: si bien suele hablarse de un duopolio

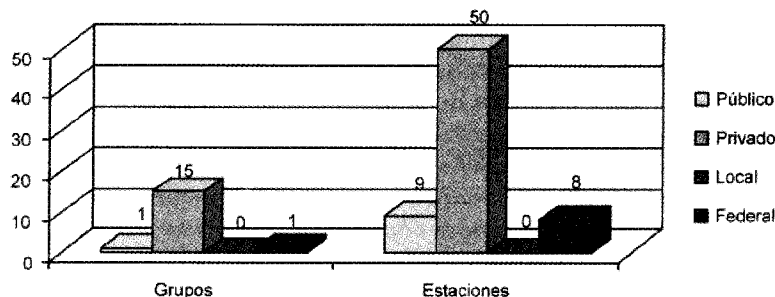
controlado por Televisión Azteca y Televisa, esta última se ha impuesto como la empresa más consistente y de mayor expansión económica y comunicacional (ocupa el lugar 40 entre las principales empresas de comunicación mundiales, su producción es de 48 000 horas anuales en promedio, exporta a 125 países y alcanza a 90 por ciento de la población mexicana a través de cuatro canales enlazados a 296 estaciones).⁷

TIPOS DE OFERTA TELEVISIÓN



FUENTE: Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión.

GRUPOS Y ESTACIONES DE RADIO SEGÚN CARÁCTER Y ENTE RESPONSABLE



FUENTE: García Canclini, Nivón Bolán y Rosas Mantecón, 2004.

⁷ Octavio Getino, "Apuntes sobre la economía de las industrias culturales en América Latina y el Caribe", en *Industrias culturales y desarrollo sustentable*, SRE, CONACULTA, OEI (México, 2004).

En la radiofonía, la presencia estatal persistió a través del Instituto Mexicano de la Radio y de las estaciones culturales Radio Educación y Radio Universidad. Es muy poco si recordamos que hay en México 759 estaciones de radio concesionadas y 96 permisionadas en AM, 390 concesionadas y 190 permisionadas en FM.⁸

Algo semejante ocurrió en la producción, distribución y exhibición de cine. Hasta la década de los ochenta el Estado mexicano patrocinaba estudios filmicos (Churubusco y América); a través de Conacine apoyaba la producción, contaba con tres empresas para la distribución (Pelmex, Pelimex y Cimex, que operaban en el país y en el extranjero), y una exhibidora, la Compañía Operadora de Teatros, Sociedad Anónima (COTSA). Esa enérgica intervención en la cinematografía era difícil de sostener ante las políticas privatizadoras, que además señalaban la burocratización e ineficiencia de los organismos responsables y la corrupción sindical.⁹ El gobierno redujo el espacio de los estudios Churubusco, privatizó los estudios América, varias distribuidoras estatales quebraron, centenares de salas de cine cerraron y COTSA fue vendida en 1993.¹⁰ La acción estatal respecto del cine se mantuvo para la conservación de los acervos, la exhibición por parte de la Cineteca Nacional, y una parcial promoción financiera de las películas a través del Instituto Mexicano de Cinematografía. Con fondos escasos, este organismo apoya proyectos de calidad e invierte en contadas coproducciones. La debilidad de los últimos gobiernos ha sido notoria, sobre todo respecto de la legislación, pues éstos no lograron impulsar medidas de claro apoyo, cedieron ante el cabildeo insistente de las distribuidoras estadounidenses y no pudieron ni siquiera sostener la contribución de un peso sobre 45 de cada entrada de los cines para conformar un fondo de financiamiento a la producción nacional. Aún más lejos se hallan otras fuentes de recursos, como aportaciones de la televisión comercial y porcentajes de las entradas a las salas de cine y la renta de videos, que en varios países europeos y latinoamericanos contribuyen a financiar la producción fílmica.

⁸ *El Financiero*, México, 20 de marzo de 2001.

⁹ Ana Rosas Mantecón, "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en Lourdes Arizpe (coord.), *Los retos culturales de México*, UNAM, Porrúa (México, 2004), pp. 153-168.

¹⁰ Cuauhtémoc Ochoa, *Las salas cinematográficas en la ciudad de México en tiempos de cambio, 1982-1997*, UAM-Azcapotzalco, tesis de maestría (México, 1998), p. 43.

En las últimas décadas la inversión pública y las demás acciones del Estado en la cultura se concentraron en la gestión del patrimonio histórico, la literatura y las artes. Así, por ejemplo, de 351 bibliotecas que había en 1983, en la actualidad hay más de 6 000 articuladas en una red nacional: de una biblioteca por cada 240 mil habitantes, ahora hay una por cada 14 748, y el número de consultas subió de 4 193 761 a 87 474 400 en el mismo periodo.¹¹

En teatro y centros culturales el crecimiento no fue tan notorio, pero alcanzó estados desatendidos. En tanto, la notable infraestructura de museos de antropología, historia y arte desarrollada por México —1 058 entre los administrados por instituciones públicas, privadas y comunitarias— casi no ha crecido en las últimas dos décadas, ni tampoco hubo una política reciente de adquisición de obras para expandirlos y renovarlos. Unos cuantos museos estatales se han enriquecido con descubrimientos arqueológicos y ocasionales donaciones. La adquisición de obras artísticas y la formación de colecciones privadas muestran escasos logros (Televisa y Jumex) que a menudo se desbaratan por la inconstancia: así como fue efímero el principal proyecto cultural de Televisa en la pantalla chica (el canal 9), su acción más significativa en artes visuales, el Centro de Cultura Contemporánea en Polanco, en la ciudad de México, fue desmantelado al poco tiempo, y las obras reunidas, representativas de artistas y periodos clave del arte mexicano del siglo XX, quedaron en las bodegas.

Las iniciativas recientes por parte de empresarios para proyectar internacionalmente a México han servido, más que para diseñar una política coherente, para usar los recursos culturales como pretexto publicitario: poner logos de auspicio en exposiciones internacionales de arte mexicano o comprar logos “globales”, franquicias con éxito mediático, como la del Museo Guggenheim. Dice mucho de las dificultades de elaborar una estrategia internacional que los tres mayores proyectos de los empresarios (en alianzas con gobiernos locales y con el nacional) sean el de Jorge Vergara para construir un gran Centro Cultural y Comercial en Guadalajara con edificios firmados por “arquitectos *jet set*” y, por otra parte, las iniciativas para traer a Monterrey el Foro de Barcelona en 2007, y a Guadalajara la franquicia Guggenheim para construir un museo con ese nombre. Sólo el estudio de factibilidad de este museo cuesta dos millones de dólares,

¹¹ CONACULTA, *Atlas de infraestructura cultural de México* (México, 2003).

y la enorme inversión que requerirá aspira a repetir el efecto turístico e inmobiliario generado por esa marca en Bilbao, donde la construcción costó más de 150 millones de dólares. En otras ciudades donde existe el Museo Guggenheim, como Venecia, éste no ha tenido semejante poder dinamizador. Además, hay que valorar que esa institución no aporta recursos económicos para el edificio, ni obras artísticas en forma permanente, y cobra luego por los servicios de diseño curatorial efectuado desde sus oficinas de Nueva York. En otras ciudades europeas y latinoamericanas (Buenos Aires, Río de Janeiro) se abandonó la iniciativa de colocar clones del Guggenheim porque los estudios de factibilidad no garantizaban el éxito económico, y también porque artistas e intelectuales convencieron a las autoridades locales de que esa gigantesca erogación tendría mayor utilidad si se aplicaba a construir edificios adecuados a la fisonomía urbana y social de cada lugar, o a la formación de colecciones de arte nacional e internacional, y a crear centros de producción y difusión cultural que incidan a largo plazo en el desarrollo cultural.¹²

En México, el lugar prominente que hoy ocupan los proyectos Foro 2007 y Museo Guggenheim, en contraste con la escasez de equipamientos proporcionales a la expansión urbana, reitera la tendencia a “enfrentar” necesidades estructurales con obras-espectáculo y golpes de efecto. En vez de políticas socioculturales que atiendan necesidades y desigualdades locales en la oferta y el acceso a los bienes, se busca la marca: conseguir que Frank Gehry repita una vez más su sorprendente diseño del Guggenheim en Bilbao, como ya lo hizo en la ópera de Los Ángeles; o Jean Nouvel en la ampliación polémica del Reina Sofía; o Herzog y de Meuron en la Tate Modern, de Londres.

Hubo en los últimos años una participación rica de especialistas mexicanos en los debates internacionales sobre la misión de los museos en relación con la masificación de los públicos y la incorporación de su acervo a las redes de industrialización y comunicación digital de la cultura,¹³ pero esta reflexión ha hallado bajo eco en el sistema museográfico, tanto estatal como privado.

¹² Para ver referencias al debate mexicano, que ha sido exiguo, consúltese el artículo de Corino Preciado, “Quiere Guadalajara nuevo Guggenheim”, en *Reforma*, sección Cultura, 13 de mayo de 2004, p. 1.

¹³ Véase el libro *Los museos de cara al siglo XXI*, México, British Council, CONACULTA, Universidad Iberoamericana, 2003.

Un programa estatal innovador es e-México, red que busca interconectar al país, con una primera meta de alcanzar a 10 000 municipios (75% de la población) para 2006. El proyecto muestra una interesante cooperación entre gobierno y empresas, ya que Microsoft invirtió 60 millones de dólares y Bill Gates donó 30 millones para la adquisición de computadoras que se instalarían en 1 200 bibliotecas. Sin embargo, varios analistas observan que el programa está dedicado casi exclusivamente a distribuir computadoras y ofrecer conexión a Internet, pero se ocupa poco de detectar necesidades socioculturales y capacitar a los potenciales usuarios para que utilicen la tecnología en función de objetivos locales.¹⁴ Esta anotación es particularmente significativa en relación con el dato de que en 2003 se estimaba que apenas 5% de los mexicanos estaba conectado a Internet, 43% de los usuarios tenía entre 25 y 34 años, y 46% habitaba la zona metropolitana de la ciudad de México.¹⁵

En México —además de existir una vasta producción en las industrias culturales habitualmente identificada como tales: editoras, radio, cine, televisión y video— se intensificó la industrialización, o la incorporación a circuitos tecnológicos y masificados de otras actividades: del teatro a las telenovelas, los espectáculos en vivo, el turismo e incluso las artesanías. Algunos sectores critican la posible “degradación” masificada de la música o el teatro o, en el caso de las artesanías, la alteración de sus diseños tradicionales. Otros opinan que conviene potenciar la enorme creatividad mostrada en estos campos para generar contenidos, renovar festividades e imaginarios colectivos, fomentar empleos e inversiones.¹⁶

Aun sin compartir las alarmas por la expansión masiva de la cultura, es innegable que la incorporación de la música o las artesanías a una lógica industrial genera preguntas acerca de cómo combinar el valor mercantil con el valor simbólico que tales bienes y mensajes tienen como representativos de tradiciones comunitarias y prácticas de

¹⁴ Adriana Malvido, “Estoy en red, luego existo”, en Lourdes Arizpe (coord.), *Los retos culturales de México*, UNAM, Porrúa (México, 2004).

¹⁵ Raúl Trejo Delarbre, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Ediciones Cal y Arena (México, 2004).

¹⁶ María Teresa Ejea, “El sutil encanto de las artesanías: usos en la ciudad”, en Néstor García Canclini, *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Grijalbo (México, 1998). Asimismo, véase Néstor García Canclini, *Las culturas populares en el capitalismo*, Grijalbo, 6ª edición (México, 2002) y Victoria Novelo, “Las artesanías mexicanas, hoy”, en *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio*. Consejería de Cultura-Junta de Andalucía (España, 1999).

identificación social. Existen dudas aún irresueltas respecto de la propiedad intelectual y los derechos de autor —cómo se articulan o entran en conflicto la propiedad comunitaria, la autoría individual y el *copyright*— que aproximan estos campos a la problemática de las industrias culturales.

Durante el siglo xx, como en otros países con poderosas culturas populares, en México hubo que atravesar largos debates para ampliar la concepción elitista de cultura y lograr que fueran reconocidos como parte del patrimonio nacional los productos artesanales, étnicos y de grupos populares urbanos. Ahora, el desafío es comprender y valorar la reutilización industrial y mercantil de bienes cultos y populares tradicionales en circuitos transnacionales. La televisión, los videos y las redes digitales ponen a disposición de públicos próximos y lejanos las pirámides y los centros históricos, así como obras de arte para personas que nunca entraron en un museo. Podemos comprar artesanías por Internet usando tarjetas de crédito y hasta recibir la certificación digital, *encryption technologies* y SSL, o sea *Secure Sockellayer* sobre los diseños tradicionales. La mayor parte de las artesanías sigue circulando en mercados y tiendas de la propia región, los productores no se organizan empresarialmente ni llevan inventarios, pero un sector creciente se ha convertido en asalariado de grandes talleres y empresas, donde los formatos originales son reelaborados por diseñadores, se busca la exportación y las artesanías aparecen asociadas a paquetes turísticos, gastronomía “de sabor local” y música étnica. En tales condiciones, la problemática artesanal se aproxima a la de las industrias culturales. ¿Cómo interactúan los derechos de los comerciantes y consumidores, de los museos y los sitios de la web, con los derechos de los grupos indígenas o populares a los que históricamente pertenecen tales bienes culturales?

Con frecuencia, las críticas políticas y académicas se han detenido en la mercantilización y espectacularización mediática de las tradiciones, considerándolas simples agresiones al valor simbólico de esos bienes culturales. Pero en ciertos pueblos pobres, cuya única opción es emigrar, la incorporación de las artesanías al mercado urbano y turístico posibilita que muchos indígenas y campesinos permanezcan en sus comunidades y reactiven sus tradiciones productivas y culturales. El problema no reside tanto en el cambio de escenario y de uso de las cerámicas o los tejidos, ni en las adaptaciones que experimentan, como en las condiciones de explotación en que se producen. De ahí que sean ineficaces las acciones de apoyo al patrimonio artesanal

que sólo se dedican al rescate y la conservación de las técnicas y los estilos tradicionales. Se requiere una política cultural combinada con transformaciones socioeconómicas en las condiciones de vida de los campesinos, subsidios y préstamos blandos, apoyos a cooperativas de artesanos y a organismos en los que ellos gestionen la comercialización. Por supuesto, un desafío clave es proteger los derechos intelectuales de sus diseños.

Las políticas preservadoras suelen llegar a destiempo a los procesos de negociación económico-cultural que los productores locales de cultura encaran con los actores externos. La UNESCO incorporó el 7 de noviembre de 2003 la celebración del Día de Muertos en México a la lista de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, pero los hacedores de arreglos florales y rituales en panteones del Lago de Pátzcuaro o de algunas ciudades de Oaxaca llevan décadas cobrando a los turistas el derecho a que les tomen fotos y a las empresas de cine y televisión para autorizar a que los filmen, aparte de haber expandido las ferias de artesanías asociadas a esa y otras fiestas. Ni los simples pronunciamientos simbólicos, ni las acciones aisladas de los actores locales, son suficientes para encarar las complejas interacciones de las culturas tradicionales con los procesos de industrialización y masificación. Las declaratorias nacionales e internacionales que valorizan los bienes culturales sólo son eficaces si van acompañadas de instrumentos económicos y legales que regulen el uso mercantil y social.

El problema de la propiedad intelectual y de los derechos de los creadores se hace más complejo en la medida en que debe considerarse también el patrimonio documentado mediante tecnologías avanzadas de fácil reproducción y difusión (videos, Internet). Aún no está claro de qué modo proteger, ni cómo delimitar la autoría de productos de las culturas comunitarias tradicionales (diseños artesanales y música étnica convertidos en prósperos negocios mediáticos), ni tampoco de bienes creados en las comunidades electrónicas transnacionales. Tan significativo como evitar que se roben piezas en un sitio arqueológico o que se le tapice con carteles publicitarios es que se creen fonotecas, acervos radiales, discográficos y televisivos, redes de festivales y eficaces circuitos de distribución que ofrezcan una difusión musical y de otras artes del espectáculo contextualizada y razonada. Las artesanías, la música popular y las artes escénicas siguen teniendo su sentido en relación con territorios de origen, pero también lo renuevan y reinventan en la reproducción industrial y en la

comunicación distante a otros pueblos. Aun los productos culturales que no logren ser rentables ni masivos —dice Lucina Jiménez, una de las pocas analistas mexicanas al respecto—, necesitan esta nueva mirada y una protección correspondiente de su infraestructura organizativa, de inversión y estímulo para “impulsar estrategias que permitan su existencia en condiciones de mayor estabilidad, crecimiento y arraigo social”.¹⁷

3. DESPUÉS DE LOS AJUSTES NEOLIBERALES

El predominio de la industrialización de la cultura se aprecia también en la vida de las ciudades. Los comportamientos urbanos se mueven en torno de salas de cine y tiendas de discos y video, conciertos masivos de rock, tecno o salsa, y por supuesto muchas horas diarias dedicadas a la televisión. Los estudios sobre consumo cultural muestran que los gastos domésticos suben en la adquisición de “máquinas culturales” —televisión, computadoras, equipos de sonido y video— en detrimento del gasto en libros y espectáculos teatrales. Esa “cultura a domicilio” queda a cargo de la iniciativa privada, como si las acciones públicas no pudieran hacer nada en tales circuitos. Las acciones de defensa y promoción de “la cultura mexicana” suelen restringirse a los campos preindustriales o no masivos. Existen pocos emprendimientos alternativos y las posiciones críticas hacia la transnacionalización suelen quedarse en la reclamación y la nostalgia. Una de las pocas excepciones es el debate público desarrollado en 2004-2006 sobre la ley de medios que movilizó a sectores intelectuales, periodísticos, políticos y empresariales para definir las relaciones entre cultura, comunicación y mercado en campos específicos.¹⁸

Los estudios sobre consumo cultural revelan que los públicos masivos mantienen una adhesión preferente a las radios y televisoras nacionales, así como a la música en la propia lengua y aun del pro-

¹⁷ Lucina Jiménez, “Patrimonio, artes escénicas y políticas públicas. La puesta en escena de vínculos no reconocidos”, en CONACULTA, *Patrimonio intangible. Resonancia de nuestras tradiciones*, INAH (México, 2004).

¹⁸ Entre las publicaciones que han recogido ampliamente esta polémica puede mencionarse la cobertura de la revista *Etcétera*, en sus números de enero, febrero y marzo de 2005.

pio país, en toda América Latina.¹⁹ Pero los medios vienen siendo rediseñados de acuerdo con los formatos transnacionales de la información y el entretenimiento. Tanto las clases altas y medias como crecientes franjas populares acceden a la televisión por cable y a circuitos informáticos internacionales. Luego, las políticas en favor de la identidad nacional, centradas en su “conservación”, son desbordadas.

Además de reconocer el papel protagónico de las industrias culturales en el desarrollo, necesitamos reconsiderar el discurso sobre lo nacional en otra escala. Dos cambios lo exigen: las migraciones y el desplazamiento de las decisiones a escenarios transnacionales. Debido a los “ajustes” neoliberales y a la caída del empleo en las dos últimas décadas, casi 15% de la población mexicana vive en Estados Unidos. Los migrantes envían remesas (20 035 millones de dólares en 2005) que ayudan a sobrevivir a casi cinco millones de familias en el territorio nacional. También mandan noticias semanales, bienes de consumo e información sobre las expectativas en “el vecino del norte”, tan influyentes en México como las series y las informaciones televisadas. Todo el país —no sólo Tijuana y Ciudad Juárez— es frontera con Estados Unidos.

Sabemos por las últimas estadísticas que, sumando la migración mexicana —la más numerosa— a la de centroamericanos, caribeños, colombianos, venezolanos, peruanos, argentinos y uruguayos, existen más de 40 millones de hispanohablantes en Estados Unidos. Su ascendente nivel económico, “los hispanos más ricos del mundo”,²⁰ a los cuales se dirige una publicidad de 2 200 millones de dólares cada año,²¹ establece la relación cultural y de comunicación con ellos como un objetivo más protagónico para México. El gobierno español elaboró un plan estratégico, a comienzos del año 2005, para que la Dirección General del Libro, el Instituto Cervantes y la Federación

¹⁹ George Yúdice, “La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos”, en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo (México, 1999); Octavio, Getino, *op. cit.*

²⁰ John Sinclair, *Latin America television: A global view*, Oxford View, Oxford University Press, (Oxford, 1999).

²¹ Toby Miller, “El cine mexicano en los Estados Unidos”, en Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz (coords.), *Cine mexicano y latinoamericano. Situación actual y perspectivas en América Latina, España y Estados Unidos*, Informe presentado al Instituto Mexicano de Cinematografía (2002).

de Gremios de Editores de ese país canalicen fondos a través del Instituto Español de Comercio Exterior a fin de participar fuertemente en el mercado estadounidense de libros en castellano, estimado en 350 millones de dólares. La primera inversión que aportarán será de 600 000 euros, con lo cual esperan aumentar de 3 a 6% la participación de los libros españoles en las compras de los hispanohablantes de Estados Unidos. Es obvio que, además de este estímulo económico, México tiene razones vinculadas al desarrollo cultural, la ciudadanía y la seguridad internacional para fortalecer sus acciones en una dirección semejante.

El otro punto es la reubicación de los bienes culturales en la agenda de negociaciones del comercio mundial. Desde la Ronda Uruguay del GATT a principios de la década de 1990, y sobre todo a partir de la reunión en Bruselas, en 1993, la circulación de productos culturales y de comunicación es motivo de disputas, no sólo entre las propuestas estatales y privadas de gestión, sino entre los actores nacionales y los transnacionales. La Unión Europea ha podido situarse con fuerza frente a Estados Unidos y sus aliados en la OMC gracias a los recursos económicos y a las estrategias elaboradas en este campo por el conjunto de países que la componen.

Los latinoamericanos, en cambio, no hemos articulado políticas regionales que corrijan el atraso tecnológico y las asimetrías en el desarrollo audiovisual. Fuera de la expansión de los grupos Globo de Brasil, Televisa de México y Cisneros de Venezuela, así como el programa intergubernamental Ibermedia para coproducciones entre España y América Latina, casi no existen acciones sistemáticas para situar la producción cultural latinoamericana en los mercados internacionales, ni en el conjunto de cada país. Las iniciativas de esas televisoras, y de editoriales españolas y europeas, o de empresas mediáticas estadounidenses y europeas que se extienden en territorio latinoamericano (CNN, MTV, TVE, por ejemplo), han logrado incrementar la comunicación entre los países de Iberoamérica. Pero su desarrollo se orienta según las tendencias del mercado que prometen réditos inmediatos y acentuando la concentración semimonopólica en el diseño económico y la toma de decisiones. Gracias a este proceso, los latinoamericanos recibimos más mensajes de las metrópolis, pero es bajísima la comunicación del sur al norte.

La debilidad de las *políticas públicas* mexicanas respecto de las industrias culturales, sumada a la extrema desregulación económica, ha provocado caídas en el volumen de la producción y en las cuotas

de mercado de los productores nacionales. Las empresas estadounidenses se quedan con la mayor parte de las ganancias obtenidas en cine y video en los países latinoamericanos, tendencia que se agrava por la quiebra de muchas casas editoras, discográficas y miles de puntos de venta (librerías, tiendas de discos y videos). El bajo interés del Estado por este campo estratégico, además de desaprovechar un vasto repertorio de recursos locales que ayudaría a mejorar las cifras de empleo y la balanza comercial, está empobreciendo la diversidad y la comunicación cultural de lo que se produce.

Aquí hay que admitir que la insuficiencia de estudios sobre economía de la cultura no permite aún construir explicaciones integrales sobre el modo en que las industrias culturales de México y de América Latina están integrándose a la economía mundial. Los datos disponibles, por ejemplo en la industria editorial y en la cinematográfica, muestran un desempeño frustrante a medida que se acentúan la desregulación y el libre comercio. Se vendieron, como se dijo, recursos básicos de producción y circulación de bienes culturales: se cerraron o transfirieron editoriales a empresas europeas, además desaparecieron salas de cine, o se dejaron las nuevas cadenas de multisalas bajo control de distribuidoras estadounidenses, canadienses y australianas. También sabemos que este proceso disminuyó la capacidad productiva en los principales países editores (Argentina y México) y abatió los índices de venta en el conjunto de la región. En el cine, el descenso de la producción y de la asistencia a las salas —que no se debe únicamente al cambio en la propiedad de los recursos, sino a la competencia con el video y otros entretenimientos domésticos— mostró una caída vertical en los años ochenta y la primera mitad de los noventa; sin embargo, aunque hubo una pequeña e inestable recuperación en el número de películas producidas y en la asistencia del público a las salas en los últimos diez años, no se alcanzaron las cifras de periodos previos. Veamos las estadísticas.

ESPECTADORES EN LA REPÚBLICA MEXICANA Y
EN LA ZONA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

<i>Año</i>	<i>Rep. Mexicana</i>	<i>Z.M.C.M.*</i>
1990	197 millones	54 millones
1991	170 millones	44 millones

<i>Año</i>	<i>Rep. Mexicana</i>	<i>Z.M.C.M.*</i>
1992	134 millones	37 millones
1993	103 millones	31 millones
1994	82 millones	30 millones
1995	62 millones	28 millones
1996	80.4 millones	34 millones
1997	95 millones	41 millones
1998	104 millones	46 millones
1999	120 millones	46.8 millones
2000	130 millones	48.17 millones
2001	143 millones	55.75 millones

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE).

*ZMCM: Zona Metropolitana de la Ciudad de México, comprende el Distrito Federal más los municipios conurbados.

Sin embargo, faltan estudios del conjunto del proceso —que combinan a la vez las innovaciones tecnológicas, los cambios económicos y de hábitos de los consumidores— para alcanzar una visión integral de lo que ha venido ocurriendo. Un texto precursor en este sentido es el estudio de Ana Rosas Mantecón,²² del cual tomo el cuadro precedente.

Algunos datos sobre la declinación del cine mexicano, a partir de la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, indican que la liberalización de los mercados no ha cumplido las promesas de dinamizar la economía en ésta como en otras áreas. Víctor Ugalde compara los distintos efectos de las políticas culturales con que Canadá y México situaron su cine en relación con el TLC a partir de 1994. Los canadienses, que exceptuaron su cinematografía y le destinaron más de 400 millones de dólares, produjeron en la década posterior un promedio constante de 60 largometrajes cada año. Estados Unidos hizo crecer su producción de 459 películas a principios de la década de los noventa a 680, gracias a los incentivos fisca-

²² Ana Rosas Mantecón, "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en Lourdes Arizpe (coord.), *Los retos culturales de México*, UNAM, Porrúa (México, 2004).

les a sus empresas y al control oligopólico de su mercado y del de otros países. México, en cambio, que en la década anterior a 1994 había filmado 747 películas, redujo su producción en los 10 años posteriores a 212 largometrajes. “Al dejarse de producir 532 filmes se creó un brutal desempleo con el consecuente cierre de empresas, la reducción del pago de impuestos, la subutilización de nuestra capacidad industrial instalada, la caída de nuestras exportaciones y el incremento de las importaciones de películas extranjeras.”²³

Concluimos de esta comparación que la liberalización del comercio cultural impulsa (Canadá) o retrasa (México) el desarrollo según se articule o no con políticas de protección nacional. Pero debiéramos vincular estas dos variables con las modificaciones de los hábitos de consumo cultural y con otros análisis de la oferta para lo cual existen pocos estudios disponibles.

Voy a especificar un poco más este punto a partir de investigaciones que realizamos sobre los comportamientos y gustos de los públicos. En un estudio efectuado de 1991 a 1994 registramos el descenso de público y el cierre de salas en México, como en otros países de América Latina. Recuerdo unos pocos datos elocuentes. Centenares de cines se convirtieron en negocios de videojuegos, templos evangélicos o estacionamientos, en México, Bogotá, Buenos Aires, Montevideo, São Paulo y otras ciudades. Una sociedad con fuerte tradición cinematográfica, Argentina, dejó de tener salas de cine en siete provincias. México, que en 1984 registraba 410 millones de personas en las taquillas, en 1991 recibía apenas 170 millones. Los espectadores declaraban que seguían viendo películas, incluso más que antes, pero preferían —en vez de las salas descuidadas, a las que debían llegar atravesando mayores distancias y la inseguridad urbana— la comodidad del video y los filmes programados por televisión.²⁴

En textos publicados en México, en otros países latinoamericanos, Europa y Estados Unidos, interpretamos este proceso como parte de la retracción en los usos públicos del espacio urbano y el repliegue en la vida doméstica. Los avances tecnológicos de la cultura a domicilio estaban modificando las formas de acceso al cine y, puesto que

gran parte de la producción y distribución de películas por video y televisión se halla en poder de empresas transnacionales, disminuye la proyección de cine nacional y de otros países latinoamericanos en esas redes.

A mediados de los años noventa el panorama cambió. Comenzaron a aparecer conjuntos de multisalas en ciudades grandes y medianas de América Latina. En México la primera cadena, Cinemark, de capital estadounidense, y más tarde Cinemex, al principio de propietarios nacionales, instalaron en tres años 279 salas, con 150 a 300 butacas cada una. La reunión de 8 a 15 salas con diferentes filmes en un solo complejo, a menudo dentro de un centro comercial, ofrece variedad de películas y horarios, en conexión con otros entretenimientos.

Las características de gran espectáculo, en el que destaca el sonido digital y la comodidad de la sala, aparecen como las diferencias que justificarían cierto regreso del público a los cines. También lo corroboran las preferencias manifestadas, en los estudios sobre recepción, por las películas de acción, de un cine-mundo que muestra espectáculos filmados con tecnología de punta y mitos inteligibles por audiencias de muchas culturas. Hay minorías que se interesan por dramas íntimos e historias de sociedades diferentes. Pero si sumamos los “géneros” (“acción” que es mayoritario, y dos complementarios: “suspense y terror”) según una encuesta de 1997, 54% prefiere este tipo de espectáculo a los dramas, las comedias y la ciencia ficción, ninguno de los cuales supera 8%. Es comprensible que estas preferencias inclinen a los espectadores a ver cine hollywoodense; es decir, el tipo de cine que más temprano desarrolló relatos atractivos por su énfasis en la acción, por su dinamismo (cósmico, natural y catastrófico), donde el sentido metafórico es fácilmente digerible, sin dilemas religiosos o multiculturales demasiado complejos (parques jurásicos, trasatlánticos que naufragan, incendios escatológicos y epopeyas tecnológicas). Para ampliar la diversidad es decisivo garantizar oportunidades de exhibición a las cinematografías no estadounidenses y desarrollar una política de formación de públicos.

²³ Víctor Ugalde, “Cine mexicano, a diez años del TLC”, INFODAC-Suplemento especial 52, enero, Directores Argentinos Cinematográficos (Buenos Aires, 2004).

²⁴ Néstor García Canclini (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, IMCINE, CONACULTA, México, 1994.

4. HACIA UNA COMPRENSIÓN MULTIDIRECCIONAL

De modo semejante al cine, también en otras industrias culturales necesitamos explicaciones que consideren los múltiples factores que convergen en el desarrollo o el rezago de cada sector productivo. No se entienden las dificultades de supervivencia de la producción mexicana si sólo se atiende a los fracasos económicos internos o al reordenamiento global de los mercados (la expansión estadounidense en el cine o española en las editoriales). Junto a los cambios tecnológicos y económicos hay que observar los comportamientos de las audiencias. Algunos empresarios se hacen estas preguntas combinadas al tratar de explicarse la decadencia de la industria editorial. No basta echar la culpa, dice Sealtiel Alatríste, al populismo o el despilfarro de los gobiernos. “¿Dónde están las ligas entre cultura y desarrollo económico? ¿Qué fue primero, la crisis financiera o el descuido cultural? ¿Es causa del crecimiento de los productos audiovisuales que los jóvenes hayan perdido interés en los libros? Varias de éstas son las causas de nuestra crisis económica y cultural, pero yo creo que es momento de empezar a buscar otras respuestas adicionales a estas interrogantes, no conformarnos con soluciones simplistas ni maniqueas. Estoy convencido de que nuestros problemas son más complejos, y tienen un aspecto educativo y otro económico. Muy aparte de nuestros desatinos políticos, debemos reconocer que nuestro mercado editorial creció al amparo del crédito, subsidiado por autores, correctores, tipógrafos y traductores; que creció confiado en la fortaleza de una pequeña clase media politizada pero con muy débiles estructuras de mercado: sin bibliotecas, sin canales diversificados, con medios de comunicación ignorantes y voraces: ahí están Televisa y lo que queda del periódico *Excelsior* para probarlo. El mercado creció, es cierto, pero nos olvidamos de fortalecerlo.”²⁵

A esta lista de causas, que explicarían las asimetrías entre el desarrollo industrial de la cultura en las metrópolis y en México, podemos añadir la escasez de estudios empíricos sobre la reconfiguración de los mercados mundiales y la reubicación de la producción cultu-

²⁵ Sealtiel Alatríste, “El mercado editorial en la lengua española”, en Néstor García Canclini y Juan Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo / SELA / UNESCO (México, 1999).

ral de América Latina. Hay una diferencia abismal entre las *investigaciones de economía de la cultura* en Europa y Estados Unidos y lo poco que sabemos sobre el impacto de la globalización en las industrias culturales latinoamericanas. Con pocas excepciones: los estudios del Convenio Andrés Bello, de la CEPAL, el SELA y la OEI, y de algunos centros académicos de alto nivel. Pero la caudalosa bibliografía sobre comunicaciones producida en español ofrece aún, dice Lluís Bonet, “un discurso excesivamente centrado en reiterar la evidente dependencia respecto a las grandes multinacionales y la producción procedente de los países dominantes [...] sin análisis empíricos rigurosos sobre la situación en los distintos sectores y países”.²⁶

Es significativo que en un país con un desarrollo potente en la gestión del patrimonio y el desarrollo industrial de la cultura, como México, hayamos tenido que esperar hasta 2004 para que apareciera un primer estudio, el libro de Ernesto Piedras, sobre el valor económico de la producción cultural.²⁷ A partir de estos datos, comienza a ser posible profundizar los análisis cualitativos sobre los mercados culturales de México y atender de modo diferencial los segmentos de públicos, como había venido proponiéndose en investigaciones sobre consumo cultural, pero sin que pudiéramos correlacionar esa información con las megatendencias económicas del desarrollo cultural.

Cubrir estos huecos es responsabilidad, sobre todo, de los organismos públicos nacionales e internacionales, pero su realización sería más efectiva y menos costosa si se coordinara con los grupos académicos que en los últimos años avanzaron notoriamente en México y en América Latina, así como con los actores privados que disponen de información mercadotécnica. Las declaraciones de las cumbres gubernamentales en favor de la integración latinoamericana o iberoamericana podrían alcanzar valor práctico si tomaran en cuenta los mapas de intercambios y consumos culturales, aún insuficientes, que comienzan a estar disponibles en la región.

En esta perspectiva, podemos reubicar la pregunta acerca de si las

²⁶ Lluís Bonet, “Industrias culturales y desarrollo en Iberoamérica: antecedentes para un debate”, en Néstor García Canclini (coord.), *Iberoamérica 2002. Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*, Santillana, OEI (México, 2002).

²⁷ Ernesto Piedras, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, CONACULTA, CANIEM, SOGEM, y SACM (México, 2004).

naciones y los Estados nacionales tienen aún tareas propias en relación con las industrias culturales. ¿Son viables las políticas de protección de las culturas nacionales? ¿Qué medidas serían razonables, en tal caso, para lograr eficacia en una época de liberalización de las inversiones y tecnologías que hacen circular fluidamente los bienes y mensajes por todo el mundo? ¿Podemos pretender impulsar preferencialmente nuestros libros, películas y programas informáticos? ¿Tiene sentido aún denominarlos *nuestros*? ¿Qué es lo nuestro, por ejemplo, en una época en que la recuperación del cine depende de las coproducciones internacionales?

Una visión menos fatalista sobre la dominación de las economías fuertes, que leemos en estudios recientes sobre globalización (Beck, Borja-Castells, Lins Ribeiro, Martín Barbero, Sassen), hacen posible concebir de otro modo el futuro de las industrias culturales. No parece que el impacto desterritorializador logrado por las tecnologías avanzadas y el “pensamiento único” neoliberal sobre los patrones de producción y consumo haya privado de pertinencia a la afirmación de “lo nuestro”. Pero ha cambiado la manera de interrogarnos.

Quizá la primera aclaración para salir de polémicas vibrantes hace 15 o 20 años, en la época de las privatizaciones, es que no resulta ya productivo centrar la discusión en si el Estado debe ser dueño de una porción importante de los medios o recursos en las industrias culturales. No parece, por la experiencia internacional, ser decisivo que los gobiernos cuenten con muchas radios o televisoras, sino más bien que pongan la mira en otro tipo de acciones para garantizar un sistema audiovisual equilibrado y plural en el que sean viables el papel cultural y el económico de estos medios, su contribución a una democracia participativa y un desarrollo sociocultural de calidad.

Las transformaciones que venimos describiendo no permiten leer sólo en clave económica (de propiedad y lucro) o ideológica (de contenidos) la complejidad sociocultural de la industrialización de la cultura. Para concluir: el asunto no es que en México nos estemos americanizando, sino la subordinación de las producciones nacionales y locales a una reorganización transnacional, y la debilidad de las políticas mexicanas que podrían favorecer la producción endógena. Las antiguas preguntas sobre las identidades y las políticas culturales se convierten en exploraciones sobre la posibilidad de encontrar espacios y circuitos —dentro de las redes globalizadas— en los que podamos generar otro tipo de desarrollo cultural.

Los dilemas de las industrias culturales parecen simplificarse

haciendo intervenir estadísticas abrumadoras. Es verdad que las películas de Hollywood ocupan 90% del tiempo de pantalla y dejan casi sin espacio a las cinematografías nacionales, tanto en México como en otros países. Pero hay que preguntarse por qué ocurre ahora y de modos diferentes en distintas industrias culturales.

Ante todo, conviene recordar que el control transnacional no está a cargo del mismo tipo de actores en todos los campos culturales. En la industria editorial observamos que la apertura de México hacia el mercado internacional ocurrió mucho antes del Tratado de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá: antes de que se comenzara a hablar de globalización, o sea en los años setenta, cuando se abrió la legislación mexicana para la inversión de editoriales extranjeras. No fueron las empresas estadounidenses sino las españolas las que compraron muchas editoriales en México. A su vez, sabemos que lo que llamamos industria editorial española está subordinada a grandes transnacionales, como la empresa alemana Berstelmann o la italiana Mondadori, que compraron varios sellos españoles. En suma, si consideramos al campo editorial, que sigue siendo muy influyente a través de la lectura y la escritura para definir qué entendemos como nación y cuál es nuestra lengua, la dependencia fundamental no es de Estados Unidos sino de otras instancias de origen europeo.

A la vez, en el medio audiovisual —el cine, la televisión o la música— la situación cambia. En parte, estos campos se articulan. No pueden aislarse, pues debido a la integración multimedia las películas ya no se hacen sólo para las salas de cine, sino para video, televisión y otros circuitos. Las grandes transnacionales con sede en Estados Unidos y Japón, pero que trascienden estos países, producen cada vez más, junto con los filmes, un paquete audiovisual que comercializa la música de cada película en video, además de discos compactos e Internet, y los hacen circular bajo su control.

5. CONVERGENCIA DIGITAL Y NUEVOS HÁBITOS CULTURALES

La etapa más reciente de la integración multimedia se está produciendo gracias a la digitalización de las comunicaciones. Ya no hay que conseguir monedas para hablar por teléfono, ni apurarse a llegar a la casa para ver el partido de fútbol o la telenovela, ni encender

la radio o el televisor para conocer las noticias: todo está en el celular o la *palm* que fusionan audio, imágenes y transmisión de datos. ¿Qué ha cambiado con esta *convergencia digital*?

Somos sensibles a sus efectos más evidentes: la facilidad e inmediatez con que recibimos novedades y podemos comunicarnos, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar, la interrupción de la cena o la película por un sonido extravagante. Algunos perciben que se barre la separación entre tiempo de trabajo y de descanso, entre obligaciones y placeres. Unos pocos averiguan quiénes se benefician, qué reorganización de la sociedad se está produciendo. Está alterándose el modo de informarnos y divertirnos, qué vamos a saber e ignorar, cómo van a modificar nuestros hábitos. ¿Quiénes lo deciden?

No es fácil decirlo debido a la aceleración de los cambios. El cine tardó décadas en cada transición: del mudo al sonoro, del blanco y negro al color, de las salas al video. Ahora, los debates de hace 10 años parecen lejanos. Ya no se trata sólo de analizar la tensión promisoriosa entre los usos públicos y privados, locales y transnacionales, de las innovaciones tecnológicas. La *convergencia* en nuestras manos de radio y televisión, música, noticias e Internet, es la réplica de la *fusión* de empresas que hasta ahora producían por separado cada tipo de mensajes. *Time*, dedicada a medios impresos, se unió al megaproducer audiovisual Warner. Convertidos, así, en los mayores fabricantes de espectáculos y contenidos (Time-Warner), se aliaron en 2000 con los megaproveedores de Internet (AOL). La empresa Cobis Corporation, de Bill Gates, al comprar más de 20 millones de imágenes fotográficas, pictóricas y de diseños agrega a su control digital de la edición y transmisión el manejo exclusivo de una enorme parte de la información visual sobre arte, política, guerras y otros acontecimientos históricos.

La digitalización conjunta de los servicios, bajo la hegemonía televisiva, está haciéndose desde hace varios años en los países desarrollados: la Unión Europea fijó 2010 como plazo para que todos los *broadcasters* emitan sus señales en forma digital, y Estados Unidos espera completar el proceso a fines de 2006, lo cual haría caducar a más de 220 millones de aparatos de televisión.

En pocos países la fusión multimedia ha sido tan concentradora de poder como en México. Una sola empresa, Televisa, controla la mayoría de canales de televisión abierta y de pago, la producción y transmisión radial (Radiópolis y sus 17 emisoras), publica revistas

femeninas, del hogar, de información, de entretenimiento y de noticias sobre medios, distribuye programas televisivos en más de cien países, promueve espectáculos deportivos y es propietaria de tres equipos de fútbol (América, Necaxa y San Luis).

El presidente de la FIFA, Joseph Blatter, anunció en mayo de 2006 que estudian una sanción a Televisa por contravenir la prohibición de que haya un solo dueño de varios equipos para evitar suspicacias de que uno favorezca a otro. En México, en cambio, acaban de aprobarse leyes federales de radio y televisión, y de telecomunicaciones, que acentúan el duopolio ejercido por Televisión Azteca y Televisa, con predominio de esta última, que ya captura 74% de la audiencia televisiva mexicana, distribuye su programación en todos los continentes y posee la editora de revistas en español más grande del mundo, que cubre 18 países con más de 50 títulos.

La nueva legislación les concede gratuitamente la ampliación del espectro radioeléctrico, despoja al Estado de su papel regulador como representante del interés público y vuelve difícil la competencia por las nuevas frecuencias, que se abrirán mediante la convergencia digital, a las radios AM y a las televisoras culturales y regionales más débiles.

Durante varios años el Senado había venido elaborando, con participación de legisladores de todos los partidos políticos y consultas públicas a expertos académicos, organizaciones sociales y representantes de los medios (salvo Televisa y TV Azteca, que no quisieron asistir) un proyecto de ley que promovía la convergencia digital en función del interés social y obtuvo el consenso de senadores de los tres principales partidos (PAN, PRI y PRD). En febrero de 2005 el proyecto estaba listo y sus promotores estimaban tener mayoría para la aprobación. Sin embargo, el cabildeo del duopolio televisivo logró ir difiriendo el tratamiento de la ley. El 1 de diciembre del mismo año, sorpresivamente, en la Cámara de Diputados se presentó otra iniciativa legal elaborada por Televisa, que en 7 minutos, sin debate, fue aprobada por unanimidad.

¿Qué estaba en juego en este proceso? Primero, la necesidad de actualizar la legislación de medios, emitida en 1960, o sea antes de que hubiera video, televisión por cable, computadoras personales, Internet y otras innovaciones que han venido desenvolviéndose casi sin regulación. Luego, la urgencia de establecer reglas para la integración tecnológica, económica y comunicacional que, al digitalizar el espectro radioeléctrico, lo ampliará con nuevas frecuencias. En

países tan insospechablemente respetuosos del mercado como Estados Unidos y Gran Bretaña, el Estado es propietario de este patrimonio nacional y llama a concurso obteniendo ingresos al otorgarlos. En Estados Unidos, anotó el senador Javier Corral, uno de los principales críticos de la “Ley Televisa” dentro del partido gobernante, la recuperación de espectro por digitalización dio al gobierno 10 mil millones de dólares, de los que salieron 1 500 millones para un fondo de fomento que facilitará a los usuarios comprar aparatos receptores de tecnología digital.

La ley recién aprobada en México concede gratuitamente a las televisoras existentes las nuevas frecuencias con sólo pedir las, sin licitación, así como el acceso a los nuevos servicios de telecomunicaciones (Internet, telefonía celular, juegos interactivos, servicios de información en tiempo real, encuestas y comercio a través de televisión). También adjudica anticipadamente a las empresas televisivas la posibilidad de usufructuar nuevos servicios que la digitalización de los canales hará posibles: acceso inalámbrico a información por banda ancha, envío de mensajes de Internet a televidentes sin computadora y descarga de materiales multimedia y de *software*.

Al regalar el potencial de estos negocios al duopolio televisivo, se desperdició la oportunidad de abrir vías de comunicación a nuevos medios públicos, radios comunitarias e indígenas, televisoras regionales y culturales. Entre las muchas omisiones de la nueva ley, se dejó fuera la producción independiente, el control de la discrecionalidad en el otorgamiento de concesiones y la propuesta creación de un fondo que facilite a los medios con menor poder económico financiar su transición a la tecnología digital. Ni se habla de regulaciones sobre los tiempos de publicidad, los derechos a la información objetiva y a la réplica.

El rechazo social y de gran parte del periodismo fue tan enérgico que los diputados del Partido de la Revolución Democrática expresaron su arrepentimiento y llamaron a los senadores del mismo partido a “estudiar mejor” el texto de la ley antes de tratarlo en esa otra Cámara. Entre el 1 de diciembre de 2005 y el 30 de marzo de 2006, cuando el Senado convalidó la iniciativa de las televisoras, hubo una vasta movilización social. La mayoría de los expertos mexicanos en comunicación difundieron en los principales periódicos los argumentos críticos. Organismos del Estado, como la Comisión Federal de Telecomunicaciones y la Comisión Federal de Competencia Económica, cuestionaron que se favoreciera el manejo monopolístico y

se clausurara la competencia plural. Varias ONG y hasta la Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos advirtieron que se estaban contradiciendo los compromisos asumidos por México acerca del control de prácticas monopolísticas y el libre acceso de comunidades y pueblos indígenas a las ondas radiales, televisivas y espacios informáticos.

Las críticas que al principio eran sólo de especialistas fueron sumando a las 45 radiodifusoras de universidades públicas y privadas, los canales culturales 11 y 22, y a asociaciones de productores independientes: comprendieron que el favoritismo a las grandes empresas coloca a los medios con menos recursos ante el riesgo de que les retiren las concesiones o permisos al no poder cumplir con la reconversión operativa requerida por la digitalización. La resistencia más imaginativa fue hecha por 17 emisoras del Instituto Mexicano de la Radio que transmitieron, de acuerdo con el género de cada estación, una sola melodía durante 24 horas el día anterior al tratamiento de la Ley de Radio y Televisión en el Senado. Una de las emisoras eligió a Mercedes Sosa entonando “Si se calla el cantor”, otra “Cheque en blanco”, de Paquita la del Barrio. Entre cada repetición de la misma música insertaron mensajes como éstos: “Un país sin pluralidad de medios de comunicación sería como escuchar la misma canción todo el día. Hoy, miércoles 29 de marzo, sólo transmitimos una canción. Las modificaciones a la Ley Federal de Radio, Televisión y Telecomunicaciones reducen la posibilidad de crear opciones.” “Mañana el Senado votará a favor o en contra de una Ley Federal de Radio, Televisión y Telecomunicaciones que no reconoce la importancia de los medios públicos. México necesita una nueva ley plural incluyente y equitativa, que no privilegie los intereses particulares sobre el interés público. Ninguno de estos principios está en el proyecto en discusión. De ser aprobado el dictamen, estaciones de radio como ésta podrían desaparecer.”

En rigor, es posible que algunas emisoras subsistan como *permisionarias*. Pero el otorgamiento de permisos a las estaciones culturales y educativas se dará en forma discrecional, con requisitos que no se les piden a los concesionarios. Será menor para los permisionarios la exigencia económica, pero a la vez se los mantiene bajo la prohibición de obtener recursos mediante mensajes patrocinados: así se garantiza a las megaempresas que las estaciones pequeñas no podrán invertir en la digitalización de sus señales, ni ofrecer servicios de telefonía e Internet.

La convergencia digital facilita, técnicamente, la transmisión conjunta de textos, gráficas, videos y audio en un solo aparato, con mayor velocidad, desde cualquier punto geográfico a cualquier otro, y propicia relaciones interactivas entre emisores y receptores. También permite explorar variantes de la televisión por cable de baja rentabilidad económica, como canales comunitarios, con alcance geográfico limitado, a cargo de asociaciones vecinales e instituciones culturales o educativas. Pero una vez más los avances tecnológicos no pueden realizar su virtualidad democratizadora si los Estados abdican de su papel rector, si en vez de garantizar el acceso de los débiles favorecen a quienes ya concentraron poder, si se deja que las necesidades de diversidad cultural y de contenidos sean atendidas por quienes sólo buscan clientelas masivas.

Los medios masivos son capaces de contribuir decisivamente a la democratización social, cultural y política. Pero la experiencia mexicana muestra que puede ocurrir lo contrario si las megaempresas arrinconan al poder político y dilatan las decisiones de interés público hasta tiempos preelectorales para amenazar a los candidatos con su desaparición comunicacional. Los jefes de los bloques legislativos exigieron a sus representantes en las Cámaras que apoyaran la “Ley Televisa” para no perjudicar la imagen mediática de sus candidatos.

Hay que reconocer, también, que la movilización social y de la mayor parte del periodismo escrito fue excelente, pero tardía: hasta pocas semanas antes de la decisión, “la convergencia digital” era una expresión incomprensible no sólo para casi toda la población sino para muchos académicos y periodistas, incluso los dedicados a asuntos culturales.

Hay razones para pensar que el sentido de la cultura no se reduce a la frecuencia y simultaneidad de los intercambios comunicacionales, ni la comunicación al deslumbramiento tecnológico del espectáculo y del contacto inmediato. Algo se pierde en la diminuta pantalla del celular o la *palm* (aunque su calidad reproductiva sea óptima). No nos conformamos con escuchar música en el ipod o el iPhone y valoramos el concierto en vivo. Nos produce una emoción distinta el *email* o el chateo que el encuentro cara a cara. Por cuestiones análogas, la diversidad de experiencias simbólicas no se resuelve teniendo a disposición 500 canales en vez de 20.

6. ESTADO Y MERCADO: UNA CUESTIÓN DE TRES

Es imposible en el siglo XXI, considerando las altas inversiones requeridas por la producción industrial de cultura y comunicación, descuidar lo que en los bienes y mensajes mediáticos hay de mercancías. Pero a la vez, dada la enorme importancia que las industrias culturales y los medios masivos tienen para el desarrollo social y el desempeño ciudadano, tampoco puede obviarse la responsabilidad del Estado como representante del interés público. Sin embargo, la complejidad tecnológica y la escala transnacional de las redes mediáticas han vuelto más complejas las articulaciones entre Estados y mercados. La discusión de los últimos años incita a no quedarse en la oposición entre ambas esferas. Es posible replantear el maniqueísmo entre estatistas y mercantilistas si hacemos intervenir una tercera posición: la sociedad.

No se trata, sin embargo, solamente de la sociedad nacional, sino de una concepción globalizada de lo social, lo político y lo público. En esta etapa son necesarias políticas internacionales apropiadas con leyes que protejan la propiedad intelectual, la difusión, y el intercambio de bienes y mensajes, y controlen las tendencias oligopólicas. Una sociedad incluyente requiere marcos normativos nacionales e internacionales y soluciones técnicas que respondan a las necesidades de cada sociedad, y que se opongan a la simple comercialización lucrativa de las diferencias o su subordinación a gustos internacionales masivos. Por eso, es necesario que las industrias culturales no se organicen sólo como *negocio* sino también como *servicio*.

Si no se actualiza la legislación sobre los usos del patrimonio tangible e intangible y sobre la expansión de las industrias culturales, las declaraciones en defensa de “la cultura nacional” seguirán siendo sólo retórica ante los actores transnacionales mejor preparados para aprovechar la convergencia digital con bajo costo en producción (ediciones masivas, manejo de satélites). El anacronismo de la legislación mexicana en el campo mediático y la demora en establecer políticas regulatorias claras nos coloca ante el riesgo de que las decisiones de la Organización Mundial de Comercio o los acuerdos de libre comercio regionales, al igualar las inversiones nacionales y extranjeras, hagan ilegales los intercambios horizontales y las coproducciones preferenciales entre nuestra nación y otras con las que tenemos vínculos históricos y múltiples intereses convergentes como productores medianos. Para que la creatividad de los pueblos y los

artistas sea sustentable, o la riqueza de la diversidad cultural se distribuya mejor en un tiempo globalizado, los derechos de autor de los individuos y de las comunidades, así como los derechos de los consumidores, deben compatibilizarse con las reglas del *copyright*, no subordinarse a los derechos de copia de las megaempresas.

Estos desafíos se vuelven más urgentes en la época de la sociedad del conocimiento. ¿Qué podemos esperar del incremento de conexiones informáticas? Ni la desaparición de las diferencias socioculturales, ni una radical reducción de las inequidades del desarrollo cultural. Reducir la brecha digital puede aminorar ciertas desigualdades derivadas del acceso dispar a los mensajes y bienes ofrecidos en el ciberespacio: en este sentido, una de las esperanzas de México y de América Latina es que, si bien somos una de las regiones menos conectadas a las redes digitales, mostramos el ritmo más veloz en el crecimiento de *hosts* y de internautas. Pero en México este avance no expresa la diversidad étnica ni regional. Una distribución menos desigual de la riqueza mediática y digital implicaría crear posibilidades de acceso para los amplios sectores sin recursos económicos o con lenguas y saberes poco cotizados. Todo esto implica considerar a las industrias culturales no sólo como negocio sino como servicio.

La valoración simultánea de los medios como industria, comercio y servicio tiene una larga historia. Jürgen Habermas, Nicholas Garnham y John Keane han destacado la importancia de la prensa y la radio como servicios para que en los países europeos se construyera un ámbito público de ciudadanos. Desde principios del siglo XX la escena pública fue vista como un espacio desde el cual luchar contra los Estados despóticos, contra los abusos y arbitrariedades de dictadores que sometían la vida social y económica a sus intereses privados. Luego, se erigió lo público como defensa de lo social frente a la voracidad monopólica de las grandes empresas y sus amenazas a la libre comunicación entre ciudadanos.²⁸ En América Latina, los estudios de Jesús Martín Barbero y Enrique Sánchez Ruiz, y de otros comunicólogos mexicanos, también muestran que la prensa y la radio contribuyeron al desarrollo moderno al configurar una esfera ciudadana capaz de deliberar con independencia del poder estatal y del lucro de las empresas.²⁹ La defensa de lo público generó espacios

²⁸ Véase específicamente el texto de John Keane, “Structural Transformations of the Public Sphere”, *The Communication Review*, vol. 1, núm. 1 (San Diego, 1995).

²⁹ Jesús Martín Barbero, *op. cit.*, Enrique Sánchez Ruiz, “El cine mexicano y la glo-

emancipatorios, donde creció la información independiente, se legitimaron las demandas de la gente común y se limitó el poder de los grupos hegemónicos en la política y los negocios.

¿Cómo revitalizar ahora el sentido público de la vida social? Concebir a la radiotelevisión como servicio público —según el reciente *Informe para la reforma de los medios de comunicación*, producido por una comisión de expertos a pedido del gobierno español— implica ver a ésta como “un bien común que satisface derechos y necesidades colectivas fundamentales, constitucionalmente protegidas y que, por tanto, técnicamente, ha de tener un alcance universal y ser accesible a todos los ciudadanos”; además, “por su impacto e influencia en la sociedad en su conjunto” [habrá de influir] “sobre la forma de vida y la convivencia ciudadana”. Junto con estas funciones “clásicas”, el Informe pide —en vista de las actuales condiciones de la sociedad del conocimiento— que la radiotelevisión pública garantice la universalidad de contenidos y destinatarios, incluidos “aquellos intereses especiales que no encajan en una dinámica de mercado”; que asegure “las necesidades de información y cultura de las minorías más desfavorecidas”; y “[que informe] con pluralismo y veracidad”, ofreciendo “el contexto y la profundidad suficientes para dar a los ciudadanos una base firme para sus juicios de valor y su participación democrática”, separando “de forma perceptible, la información de la opinión”. Entre otras finalidades, destacan la tarea de “liderar la oferta de contenidos y servicios digitales” y “promover la creación digital y multimedia” (*Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*, febrero 2005, pp. 74-84).

Los expertos españoles, conscientes de que “las intervenciones del Estado suscitan inmediatamente el recuerdo y la sospecha de censura o manipulación política”, propusieron “un órgano regulador desvinculado jerárquicamente” del gobierno. Para “despolitizar” la defensa del interés público auspician una normatividad que correlacione la autorregulación de los periodistas y las empresas con la participación de usuarios y consumidores a través de un Consejo Audiovisual. Sus funciones principales serían proteger el pluralismo, la juventud y la infancia; recibir quejas y sugerencias de los usuarios;

balización. Contracción, concentración e intercambio desigual”, en J. Burton-Carvajal, P. Torres, A. Miquel (comps.), *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, Universidad de Guadalajara / IMCINE (México, 1998).

velar por la transparencia en el mercado audiovisual; otorgar licencias o autorizaciones administrativas; asignar frecuencias, y cuidar el cumplimiento de las obligaciones contraídas por quienes prestan los servicios (*Informe para la reforma de los medios*, pp. 140-151).

En esta perspectiva, las políticas culturales y comunicacionales no son tarea única de los Estados. Más allá de los medios audiovisuales masivos, la creación de sitios multidireccionales, diversificados y de comunicación abierta, promovidos y gestionados desde focos heterogéneos de la vida social —tal como se manifiestan en radios comunitarias e Internet— hace pensar en otra concepción de la esfera pública, con participación de gobiernos, empresas y movimientos socioculturales independientes.

Es decir, la industrialización de la cultura da la pauta para ampliar el mapa de las comunicaciones y sitúa en la conversación internacional más voces y relatos, músicas e imágenes, que en cualquier otra época. Los beneficios de la cultura trascienden la danza de cifras, los millones de espectadores y las regalías. Las relaciones entre cultura y desarrollo no se reducen a los balances económicos de productores, distribuidores y exhibidores. Otra historia se insinúa: la de los pobres en información, la de etnias y grupos cuyas lenguas y culturas no están representadas en los medios comerciales, la de los que sólo tienen acceso a espectáculos gratuitos, los jóvenes que crean pero no ingresan a las estadísticas del *rating*. A veces estos grupos se comunican a lo lejos gracias a Internet o a que una desgracia de grandes números (tsunami, terremotos) pone por unos días sus pedidos de solidaridad en los medios. El mundo está organizado para que la resonancia de esas historias más secretas sea poco sustentable. Pero su continuidad sigilosa sigue formando parte de las relaciones entre cultura y desarrollo.

En conclusión, el vínculo de la cultura con el desarrollo es valorable por su modo de construir la sociedad. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos. En una época de industrialización de la cultura, estos derechos no se limitan a la protección del territorio, la lengua y la educación. El derecho a la cultura incluye lo que podemos llamar *derechos conectivos*, o sea el acceso a las industrias culturales y las comunicaciones. Un estudio realizado por la CEPAL y el Instituto Interamericano de Derechos Humanos analiza el derecho a la diferencia junto con los derechos de integración y la equidad, con “la participación relativa en las diversas redes de intercam-

bios”.³⁰ Se alejan de la definición mínima de derechos de *supervivencia* o registro de indicadores de *pobreza*, que aíslan estos fenómenos de los procesos de desigualdad y acceso inequitativo a la información que los explican.

¿Cómo compatibilizar la inversión económica, el desarrollo tecnológico y el servicio que debe haber en las industrias culturales en una sociedad particular como México? Se necesita una organización empresarial fuerte (que ya tenemos); un conjunto de reglas claras actualizadas que correlacionen su desempeño económico con su responsabilidad social; y una vigorosa radiotelevisión pública, de la que encontramos en este país valiosas expresiones —los canales 11 y 22— aunque centralizadas, y con insuficiente producción propia y baja repercusión internacional. El fortalecimiento de medios públicos es una condición indispensable para que se reconozca la diversidad de culturas “poco interesantes” en cifras de *rating*, y para que la confrontación de posiciones se haga en función de la participación ciudadana y no sólo por su aptitud para el espectáculo. Las últimas experiencias europeas —por ejemplo, los debates sobre la BBC a propósito de la política inglesa ante la guerra de Irak— confirman la importancia de ciertos medios con autonomía editorial sobre la información, la que sólo asegura su gestión pública independiente de los gobiernos y de las presiones del mercado (sobre todo del publicitario).

Hay que preguntarse, finalmente, qué significa esta perspectiva actual sobre la potencialidad de las industrias culturales para el desarrollo futuro del país. México logró fascinar a miles de artistas e intelectuales, empresarios y turistas, gracias a su historia precolombina, colonial y moderna. Esas atracciones fueron decisivas para seducir al mundo hasta hace unos años, es decir hasta que se construyeron el Museo Nacional de Antropología y el Museo de Arte Moderno, inaugurados en la década de los sesenta. Pero ya no son suficientes en el siglo XXI.

¿Cuáles son los otros capitales culturales con que México cuenta ahora? Identificamos al menos tres: *a*] una vigorosa infraestructura industrial para producir libros, revistas, radio, televisión, y en menor medida cine y música popular contemporánea; *b*] comunidades mul-

³⁰CEPAL-HIDH, *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales en América Latina* (Costa Rica, 1997).

ticulturales formadas por las muchas culturas que habitan el país, la relación con los migrantes que viven en Estados Unidos y con artistas, intelectuales y científicos que vinieron de España, de América Central, de América del Sur y del este europeo debido a las guerras mundiales o después de la caída del bloque soviético; c] una larga experiencia, como nación, de hallarse entre Europa, Estados Unidos y América Latina, por sus legados indígenas y la herencia de la modernidad. Sin embargo, como país, apenas comenzamos a utilizar estos recursos. El papel de los actores públicos y de organizaciones sociales es clave para que las industrias culturales, además de interpelarnos como consumidores, nos consideren como ciudadanos.

En relación con el horizonte futuro, tomando en cuenta como señalé al principio el año 2010, en tanto Bicentenario de la Independencia de México y de otros países latinoamericanos, corresponde repensar nuestra política cultural como nación en proceso de transnacionalización e integraciones regionales. En un texto reciente,³¹ sugerí que situarnos en este momento globalizador implica pasar de la simple cooperación ocasional a la coproducción. En una época en la que vemos los efectos desintegradores y socialmente regresivos de reducir los vínculos internacionales a la coordinación de intereses empresariales y de dispositivos de seguridad, la cooperación intercultural puede servir para construir o renovar relaciones que interesen y beneficien al conjunto de nuestras sociedades. Estamos, tal vez, en condiciones de pasar de la simple cooperación, intercambiando productos de unos países con otros, a formas múltiples de coproducción. La experiencia en el cine, como se aprecia en el programa Ibermedia, muestra el valor de sumar fondos a escala iberoamericana para incrementar la producción de películas y difundirlas en muchas naciones.

Los objetivos más interesantes de reconcebir la cooperación como coproducción serían, en primer lugar, superar el tamaño estrecho de los mercados nacionales, aprovechar las capacidades de cada país en la formación de profesionales, gestores, empresarios, artistas y científicos, así como la formación de públicos. En este punto, cabe destacar que la ampliación iberoamericana en la expansión de productos audiovisuales y editoriales nacionales, además de expandir las ganan-

cias, favorecería crear redes sustentables para discos, videos y libros de mayor calidad que no disponen de públicos extensos en cada país; debiera ser uno de los objetivos de estos circuitos de coproducción el trascender las presiones comerciales del blockbuster y el fast-seller a fin de hacer espacio a la innovación, la experimentación y un reconocimiento más diversificado de la creación cultural y artística.

³¹ "La cultura en México: avances en la investigación, políticas postergadas", en Foro México en el Mundo: estrategias para el futuro, México, Universidad Autónoma Metropolitana, 2007, pp 73-78.

II. CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICOS BASADOS EN LA CULTURA

ERNESTO PIEDRAS FERIA

Además de la relación conceptual entre cultura y economía, apenas en tiempos recientes empieza a desarrollarse un nuevo enfoque orientado hacia el análisis de lo que podría llamarse las Industrias Culturales o Creativas, inicialmente con la medición de su contribución o generación en términos de valor del Producto Interno Bruto, inversión, empleo y comercio, entre otros. En una fase aún más novedosa, se han comenzado a explorar y a desarrollar algunas más de sus implicaciones como sector económico, como por ejemplo la generación o identificación de indicadores cuantitativos y estadísticos, el diseño y la ejecución de una política económico-cultural, la estrategia de eslabonamiento del sector económico cultural con otros sectores económicos y, finalmente, el desarrollo de aquellos aspectos que llevan al reconocimiento integral de la cultura como un motor de crecimiento y de desarrollo económicos.

Es posible entonces formular dos consideraciones importantes de ser tomadas en cuenta.

De la primera podríamos decir que tiene una aplicabilidad universal, y es que las actividades económico-culturales constituyen en sí mismas un sector de actividad económica. Como tal, comparte características semejantes con otros sectores de la economía (turismo, maquiladora, telecomunicaciones, por ejemplo) y por lo tanto requiere para su operación condiciones semejantes a aquellas con las que cuentan otros sectores. Al mismo tiempo, tiene características propias y un significado especial (como la identidad y la diversidad cultural de cada país o región) que justifican un tratamiento económico específico por las limitaciones propias del tratamiento económico. Por ejemplo, de acuerdo con la Ciencia Económica y las teorías de comercio internacional, convendrá a un país dedicarse intensivamente a producir y a comerciar internacionalmente aquellos bienes y servicios en los que registre ventajas competitivas

y comparativas derivadas de su eficiencia relativa con otros países o regiones. Sin embargo, este principio claramente no se aplica en el caso de los bienes culturales.

La segunda consideración parece ser más bien específica de los denominados países de desarrollo intermedio como México, Brasil y Argentina, en el caso latinoamericano, y se refiere al hecho de que éste es un sector económico muy importante en el conjunto de la economía nacional.¹ En esos países la contribución al Producto Interno Bruto alcanza 6.7%, y más recientemente 7.3%, 6% y 4%, respectivamente.² Puede afirmarse entonces que estos países son una potencia económico-cultural. Es decir que su cultura constituye en sí misma, además de su valor intrínseco en términos sociales y estéticos, un motor de crecimiento y de desarrollo económicos, como lo reflejan su elevada participación en el PIB, la alta productividad de sus numerosos trabajadores y, finalmente, las ventajas competitivas de su interacción comercial con el resto del mundo.

Ésta no es una característica general de los países no desarrollados. Países considerados como potencias (Inglaterra, Italia o Francia) tienen un desarrollo económico integral, es decir, son industrializados y cuentan con una agricultura importante. De manera que en una evaluación cuantitativa de la contribución económica de países como México, Brasil y Argentina, éstos entran al selecto grupo de las potencias económico-culturales, acaso acompañados de otros países no desarrollados como la India y China, no así del resto de los países latinoamericanos. Al menos no con la información existente a la fecha.

Visto así, se ha de atender a la cultura de manera integral, como un sector que constituye “una fuente de desarrollo, entendido no

¹ Organization of American States (OAS), Study for Theme I: “Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development”, Second Inter-American Meeting of Ministers of Culture and Highest Appropriate Authorities (Washington, 2004).

² Es importante destacar que estas cifras no son estrictamente comparables, debido a las diferencias metodológicas y de fuentes estadísticas de los estudios desarrollados en cada país; sin embargo, resultan útiles para comparaciones generales. Ernesto Piedras, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, CONACULIA, CANIEM, SOGEM y SACM (México, 2004) y Antonio Marcio Buainain, *Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile*, Instituto de Economía de la Universidad Estadual de Campinas y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Brasil, 2001).

solamente en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceso a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria”.³

Sin embargo, en estas etapas iniciales conviene preguntarnos sobre la conveniencia de dar a la cultura un tratamiento de sector de actividad económica.

Desde la perspectiva del crecimiento y del desarrollo económicos la respuesta es categóricamente afirmativa. Es cuando menos conveniente y deseable, por no decir necesario, aprovechar el potencial productivo y de bienestar de nuestra cultura.

Para nuestros países representa una oportunidad histórica, ya que la adopción tardía y limitada de nuevas tecnologías, entre otros factores, ha propiciado nuestro atraso relativo o brecha de desarrollo —entendida esta última como la diferencia entre países en cuanto al ingreso disponible per cápita y el acceso a satisfactores.⁴ Sin embargo, hoy identificamos un recurso abundante en nuestras sociedades —la creatividad— que puede contribuir al despegue económico integral basado en nuestra actividad cultural.

Para ello, es necesario otorgarle a la cultura un tratamiento formal de sector económico, cuya operación se optimizaría con reglas de operación claras, estables en el tiempo y conducentes para su desarrollo, en beneficio de los creadores, trabajadores y empresas que en él participan. La experiencia muestra que un sector económico que cuenta con estas reglas, tiene en consecuencia una política económica sectorial, una atención y tratamiento específico en lo relativo a sus relaciones comerciales con el resto del mundo, y de manera destacada, una política fiscal, en general, y de incentivos fiscales para su promoción en lo particular.

El reto entonces es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura, en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad.

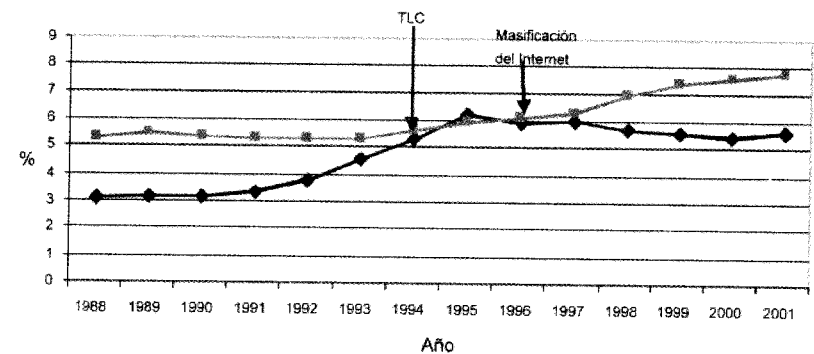
³ Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Diagnóstico sobre la situación de los derechos humanos en México: Derechos culturales* (México, 2003).

⁴ Véase, por ejemplo, John Coatsworth, “La decadencia de la economía mexicana, 1800-1860”, en *Los orígenes del atraso*, 2ª edición (México, 1992) y Stephen Haber, *How Latin America Fell Behind: Essays on the Economic Histories of Brazil and Mexico, 1800-1914* (Stanford, 1997).

I. MÉXICO. LA ECONOMÍA BASADA EN LA CREATIVIDAD

La evidencia estadística reciente revela para México una intensificación en la producción cultural, medida por su participación en el Producto Interno Bruto (PIB)⁵ así como una mayor apropiación o consumo de bienes y servicios culturales por parte de los individuos. Éste es también un fenómeno identificado en otros países en los que existe información estadística sobre el desempeño de la economía basada en la creatividad o como se ha dado por llamar, industrias culturales (IC).

VALOR DE LAS IC COMO PORCENTAJE DEL PIB



FUENTE: The Competitive Intelligence Unit.

Este crecimiento ha situado a ese sector en uno de los lugares más importantes para la economía nacional. Sin embargo, también existe evidencia de un estancamiento e incluso reducción en su producción en los últimos años, lo cual deberá ser explorado y analizado a fondo. En contraste, la medición desarrollada para Estados Unidos revela que su valor como porcentaje del PIB ha seguido aumentando, al igual que en países como el Reino Unido.

⁵ El Producto Interno Bruto de un país representa en valor monetario todos los bienes y servicios finales producidos por su economía en un periodo determinado, generalmente un año.

El punto de inflexión se identifica en el año de 1995, que coincide con la entrada en vigor en pleno del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, entre México, Estados Unidos y Canadá (TLCAN). También corresponde con el inicio de la generalización del uso de Internet y, obviamente, de las computadoras.

No es posible demostrar con precisión la causa de este estancamiento o disminución de la producción, pero se pueden formular algunas suposiciones al respecto. La primera se refiere a un incremento sustancial en la competencia desleal o “piratería” que no ha permitido que la actividad legal y formal de las industrias culturales, documentada estadísticamente por las fuentes oficiales, continúe su patrón de crecimiento, dando pauta a una expansión de la *economía sombra* (actividades informales e ilegales), cuyo efecto económico no es capturado por la información disponible. Se estima que el valor de dicha economía oscila entre 0.96-3.0 puntos porcentuales del PIB, con lo que el valor de lo producido por el sector cultural oscilaba entre 6.7% y 8.7%, en 1998 y entre 6.2% y 8.2% en el 2003. Otra posibilidad es que el TLCAN haya resultado en una sobreexposición competitiva del sector, principalmente sobre las empresas micro, pequeñas y medianas, que carecen de los recursos y mecanismos necesarios para poder competir con las megaempresas extranjeras. Finalmente, cabe considerar incluso la posibilidad de que la reducción se deba a que estas industrias no han sabido reestructurarse ante los continuos cambios que ha presentado el mercado en los últimos años en materia de tecnología.

Es claro que éstas son tan sólo algunas posibilidades que explican el estancamiento del sector. Lo que también es claro es que políticas económicas adecuadas pueden ayudar a eliminar estas condiciones perniciosas para aprovechar el potencial económico que ofrece la actividad económica basada en la creatividad de nuestros países. Es por esto que resulta muy importante contar con información cuantitativa sobre la operación económica del sector.

1.1. *Hacia la consideración del sector económico de la cultura en México*

Un sector económico productivo está formado por una serie de organizaciones, cada una compuesta por diferentes unidades productoras, también denominadas empresas. El objetivo común de las

empresas es producir bienes o servicios, ya sea de consumo final o intermedio, e interactúan según las reglas de mercado que a su vez son moldeadas por un marco regulatorio, así como por las políticas económicas específicas del sector. Existe una gama de industrias interrelacionadas en la economía de cada país como se presenta en los siguientes sectores:

Sector primario. Tiene como actividad básica la extracción de materias y la actividad agrícola, ganadera y pesca. Constituye la base de los demás sectores y a su vez se subdivide en los siguientes ramos:

- Agropecuario
- Silvicultura
- Pesca

Sector secundario. Incluye al grueso de las empresas; su actividad se basa en la industrialización de materias primas básicas obtenidas por el sector primario, transformándolas en bienes de consumo y/o bienes intermedios para la actividad económica de otras empresas. Sus correspondientes subdivisiones son:

- Minería
- Industria manufacturera
 - Productos alimenticios, bebidas y tabaco
 - Textiles, prendas de vestir e industria del cuero
 - Industria de la madera y productos de madera
 - Papel, productos de papel, imprenta y editoriales
 - Sustancias químicas, derivados del petróleo, productos de caucho y plástico
 - Productos de minerales no metálicos, excepto derivados del petróleo y carbón
 - Industrias metálicas básicas
 - Productos metálicos, maquinaria y equipo
 - Otras industrias manufactureras
- Construcción
- Electricidad, gas y agua

Sector terciario. Comprende a las empresas que asisten a otras para el desarrollo de sus actividades, las cuales son llamadas de servicios, tales como transporte, administración, turismo, jurídico, cultura, etcétera.

- Comercio, restaurantes y hoteles

- Transporte, almacenaje y comunicaciones
- Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler
- Servicios comunales, sociales y personales

En este sentido, el sector cultural comprende a un conjunto de unidades productoras de bienes y servicios culturales, incluidas las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, ya sea de capital privado o bien gubernamental cuyo principal insumo es la creatividad. Dicho sector abarca las bellas artes (música, pintura, danza, escultura, etc.), el patrimonio cultural, los museos, las artesanías y el entretenimiento (cine, radio, televisión).

En este contexto económico se identifican argumentos suficientes para caracterizar a la cultura como un sector productivo y rentable, con un enorme potencial para contribuir en el crecimiento de nuestros países.

Una de las características más importantes de la economía cultural o basada en la creatividad es su doble valoración, pues cada producto final, o muchas veces intermedio, es considerado como la materialización de las tradiciones y costumbres, ya que además genera —por el simple hecho de existir— una serie de externalidades positivas incalculables para la sociedad en su conjunto. Simultáneamente, el proceso de valoración económica toma en cuenta una serie de variables tales como el valor agregado en todo el proceso productivo cultural; la generación de empleos, resultado de la misma industria; el flujo comercial con el resto del mundo, así como el apoyo directo e indirecto a otros sectores.

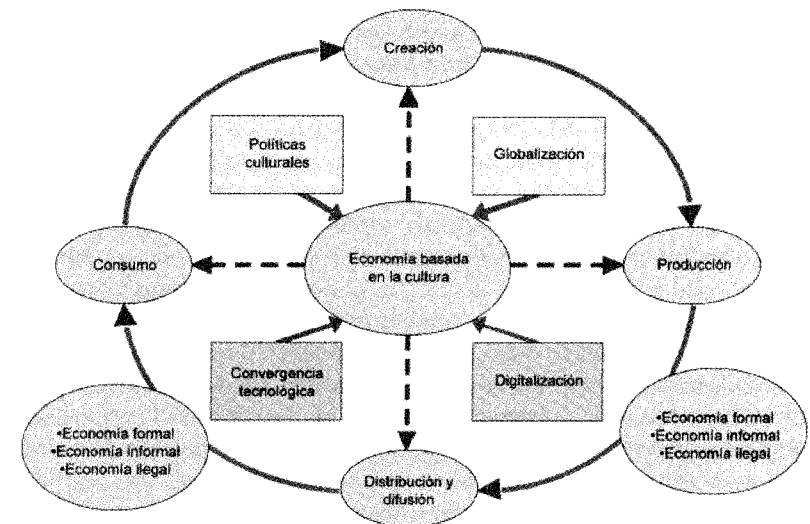
De esta manera, dentro del sector económico de la cultura, al igual que el resto de los sectores, se busca una maximización en el valor de su producción tomando como insumos básicos la creatividad y el patrimonio cultural.

Es importante subrayar que en este texto se emplea indistintamente la denominación de “economía basada en la creatividad” y de “industrias culturales”, pero es claro que no representan lo mismo. Esto tiene una importante razón de ser. El común denominador de las diferentes definiciones de industrias culturales es la producción industrial, y por lo tanto masiva, de los productos y servicios culturales. Sin embargo, éstas son sólo una parte de la producción y generación de recursos de la economía basada en la creatividad o sector económico de la cultura, que también abarca otras actividades como

las de artistas independientes, pequeñas compañías de teatro, música o danza y el patrimonio cultural ligado fuertemente al turismo y por lo tanto a la generación de riqueza en un país.

Una vez establecida esta definición analizaremos ahora las características económicas del sector económico de la cultura que, al igual que el resto de los sectores, tiene características específicas de operación.

De esta manera, es posible esquematizar la operación de las empresas e industrias culturales de la siguiente manera:



FUENTE: The Competitive Intelligence Unit.

Como ya se dijo, la economía basada en la cultura presenta características particulares debido a la existencia y naturaleza de su principal insumo: el elemento creativo. Es posible caracterizar a su sistema productivo en cuatro fases principales.

El proceso de creación o fase creativa representa el insumo esencial del proceso o cadena de valor, en el que el autor desarrolla y crea una idea con valor cultural. En términos dinámicos, en esta fase es muy importante para los creadores contar con incentivos y estabilidad, resultado de políticas de protección a los derechos de autor que

garantizan la rentabilidad de su actividad y brindan incentivos a los autores para continuar, expandirse y especializarse en su actividad creativa.

En orden sucesivo, en la fase de la producción se ejecuta o materializa la idea creativa que le precede, ya sea en términos de una producción única —generalmente realizada a una escala mínima, con el objetivo de conservación personal—, o bien, con destino al mercado para su venta final. Su producción en serie puede ser realizada por micros, pequeñas y medianas empresas culturales (Mipymes), así como por las grandes empresas, o bien, por el mismo autor. Sin embargo, estas diferencias en el tamaño de la producción generan problemas para las pequeñas empresas dedicadas a la cultura, relacionados con las llamadas economías de escala.⁶ Es decir, una empresa grande tiene la liquidez y capacidad para comprar la materia prima a menores costos a medida que su producción aumenta, limitando así la posibilidad de las Mipymes culturales para competir por la vía de menores precios en el mercado, al verse éstas obligadas a ofrecer, incluso el mismo producto, a precios mayores.

En esta fase aparecen otros factores perjudiciales como el mercado informal y el mercado ilegal. La conocida “piratería” generalmente se confunde con estos conceptos pero es importante establecer la diferencia, por lo que establecemos que: “El subsector informal puede describirse como un conjunto de unidades dedicadas a la producción de bienes y servicios con la finalidad primordial de generar empleo e ingreso para las personas implicadas. Estas unidades se caracterizan por funcionar con un bajo nivel de organización, con poca o ninguna división entre el trabajo y el capital en cuanto a factores de producción y a pequeña escala. Las relaciones laborales, cuando existen, se basan generalmente en el empleo ocasional, en el parentesco o en las relaciones personales y sociales y no en acuerdos contractuales que supongan garantías formales.”⁷ Por su parte, la economía ilegal tiene implicaciones sobre “la producción nacional, industrialización y distribución de enervantes y estupefacientes, la producción pirata de software, música y videos, la usura, la reventa de

taquilla, las intervenciones quirúrgicas desautorizadas, el comercio y transporte de mercancías de contrabando entre otras”.⁸

La tercera fase corresponde a la distribución y difusión de un producto cultural ya considerado final, que sale al mercado. Como en el caso de los bienes y servicios de los demás sectores económicos, el consumidor potencial debe conocer las características y atributos de dichos productos para tener los incentivos suficientes para adquirirlo. Por ello resulta relevante una red de difusión de información que coloque al producto dentro del mercado competitivo al que se enfrenta. Su distribución puede realizarse de múltiples maneras, ya sea por medios físicos o digitales, para dar pauta a la fase final que consiste en su consumo o apropiación por parte de los individuos.

En todo este proceso, la economía basada en la creatividad se ve influida por diversos procesos dinámicos y elementos contextuales, como el progreso tecnológico que impacta tanto a la producción como a la apropiación de sus bienes y servicios, la digitalización para su almacenamiento, la convergencia tecnológica y la globalización. En conjunto, operan igualmente las políticas públicas como inhibidores o potencializadores del desarrollo del sector y de la distribución de sus beneficios.

Así, la política económica debe reconocer la importancia y la manera en que opera este sector, dadas las características propias de la demanda como del mismo proceso productivo u oferta. También es crucial hacer un análisis de las semejanzas y las diferencias tanto entre la cultura y los demás sectores económicos, como entre las diferentes actividades económicas o subsectores que componen al de la cultura, ya que incluso cuando todas las actividades generan bienes culturales, no todos los sectores tienen las mismas necesidades en términos fiscales, comerciales o distributivos.

Como se dijo anteriormente, en la práctica ha sido muy escaso el reconocimiento y consecuente tratamiento formal de sector económico otorgado a la cultura en México. Sin embargo, se están dando los primeros pasos. Uno ha sido la reforma hecha en el año 2004 a la *Ley para el Desarrollo de la competitividad en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. En esa reforma se modificó el último párrafo de la fracción III del Artículo 3 de Ley, para poder incluir a los productores de bie-

⁶ Las economías de escala consisten en la disminución de costos de producción, derivados del aumento del nivel de producción total.

⁷ INEGI, “Cuentas por sectores institucionales, Cuenta Satélite del subsector informal de los hogares, metodología” (México, 2002), p. 8.

⁸ *Idem*, pp. 10-11.

nes culturales y a los prestadores de servicios culturales dentro de las empresas. Por lo tanto, el Artículo queda como sigue:

“Art. 3. Para los efectos de esta Ley, se entiende por:

I. Ley: La Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa;

II. Secretaría: La Secretaría de Economía;

III. Mipymes: Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de lo siguiente:

Desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa.

ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES

Sector/tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro empresa	0 – 10	0 – 10	0 – 10
Empresa pequeña	11 – 50	11-30	11-50
Empresa mediana	51 – 250	31-100	51 – 100
Empresa grande	251 en adelante	101 en adelante	101 en adelante

FUENTE: Artículo 3º. Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Se incluye a productores agrícolas, ganaderos, forestales, pescadores, acuicultores, mineros, artesanos y de *bienes culturales*, así como prestadores de servicios turísticos y culturales;

IV a XVII....⁹

Y en sus Considerandos, se argumenta lo siguiente:

“CUARTO. Que la cultura no se circunscribe al plano espiritual de la degustación de las obras o bienes culturales, sino también participa activamente en el desarrollo económico del país. Cifras presenta-

⁹ Iniciativa que reforma el último párrafo de la Fracción III del Artículo 3 de la ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Cámara de Diputados (México, 2004).

das en investigaciones recientes revelan que la participación económica M. sector cultural alcanza entre un 6 y 7% M producto interno bruto, lo cual lo ubica por encima de sectores que tradicionalmente se consideran relevantes para el rumbo y crecimiento del país como el sector automotriz.”¹⁰

Esta ley fue creada con el objetivo de promover el fomento a la creación de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como apoyar su viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad. La autoridad encargada de su aplicación es la Secretaría de Economía, que es la responsable de elaborar programas sectoriales con la finalidad de facilitar a este tipo de empresas su desempeño dentro del mercado a través de una mayor accesibilidad al crédito, capacitación, consultoría y asesoría, información, atracción de inversiones, modernización e innovación tecnológica, etcétera.

Con el caso de las modificaciones a la Ley para el Desarrollo de la competitividad en la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en México, se ilustra el tipo de tratamiento económico del que es susceptible el sector cultural, si bien es tan sólo un paso inicial en esa ruta.

2. SOBRE LA APLICACIÓN DE ALGUNOS PRINCIPIOS DE LA CIENCIA ECONÓMICA

En el enfoque economicista de la cultura podemos identificar varios elementos comunes a otros sectores, como el que, al igual que en otros mercados, existen consumidores que dan lugar a una función de demanda y productores que originan la curva de oferta. La interacción de estos agentes determina la cantidad producida y el precio de estos productos.

2.1. Oferta

La curva o función de “oferta de cultura”, al igual que la del resto de los sectores, depende de la inversión, los insumos, la distribución, la publicidad y la tecnología, en otras palabras, de la estructura y nivel

¹⁰ *Idem.*

de los costos fijos y variables. Algunos tipos de bienes culturales tienen características especiales:

1. *Economías a escala.* Este tipo de tecnología la presentan las industrias culturales como la impresión, la cinematografía, el video y la música, y consiste en una disminución en los costos medios de producción al aumentar la cantidad producida, por lo que una empresa mientras más grande sea tiene un aumento en la productividad. Este escenario impide que empresas pequeñas, como las llamadas Mipymes Culturales, que no tienen la capacidad de producción ni el número suficiente de consumidores, algunas veces no logren entrar al mercado o se vean obligadas a salir de él ya que como resultado de sus limitadas economías de escala, sus precios son mucho mayores que los de empresas más grandes y eficientes. De esta forma, las economías de escala pueden orientar el mercado a la presencia de un oligopolio, es decir, el mercado dominado por unas pocas empresas que no permiten que expresiones no comerciales de arte sean difundidas.

2. *Estructura de inversión.* Al comienzo de un proyecto siempre es necesaria una inversión inicial que será recuperada durante el proceso mismo con la finalidad de mantener un financiamiento sano y equilibrado. En el caso de las actividades económicas de la cultura, la estructura de la inversión tiene que adaptarse ya que ésta no será recuperada hasta la venta de producto final y porque, en algunas ocasiones, existe un desfase adverso para el financiamiento entre el pago de los insumos y los ingresos derivados de la comercialización o consumo, lo que limita las oportunidades de expansión sectorial.

3. *Escasez de financiamiento.* En América Latina es prácticamente inexistente la disponibilidad de fondos para el financiamiento de proyectos culturales, aun en el caso de que fueran económicamente rentables. Por ejemplo, en la banca comercial, simplemente no existe interés por este tipo de proyectos productivos. En general, las empresas pequeñas relacionadas con la cultura, ya sea la producción cinematográfica o las compañías de danza, corren un gran riesgo al comienzo, por lo que difícilmente encuentran financiamiento en el mercado, haciendo imposible su solo establecimiento.

2.2. *Demanda*

La demanda por bienes y servicios culturales es muy diferente entre países y entre industrias. Por un lado, estos productos son considerados como bienes de lujo y por lo tanto la demanda es procíclica, es decir, aumenta en los periodos de expansión económica y decrece en los periodos de recesión.

Por otro lado, con respecto a los bienes y servicios culturales se ha identificado que “la baja calidad de la educación especialmente en la mayoría de los países latinoamericanos ha limitado el volumen de la demanda”.¹¹ México no es la excepción: la tasa de lectura es bajísima y el interés por actividades culturales muy limitado. Evidentemente, la demanda por productos de baja calidad cultural es mucho mayor; por ejemplo, la televisión, la música y el cine comerciales. Esto se debe a que el entretenimiento rápido necesita un menor conocimiento o especialización para su apreciación, además de que goza de las ventajas de una mayor difusión por parte de los medios de comunicación masiva.

Dadas las condiciones actuales de México se podría pensar que, al igual que en Chile y en Colombia, la elasticidad precio de la demanda es mayor a uno. En otras palabras, un aumento de 1% en el precio hará que la cantidad consumida disminuya en más de 1%, lo que lo convierte en un sector extremadamente sensible a variaciones en el precio.

Sin embargo, sucede algo paradójico hacia el lado contrario; es decir, en muchos casos aunque las actividades culturales son subsidiadas, el número de espectadores no aumenta de forma significativa. El ejemplo más claro son los museos, en los cuales, a pesar de que en muchas ocasiones la admisión no tiene costo, el número de visitantes es muy pequeño.

El precio no es la única variable que afecta el consumo y la demanda. También hay que considerar los costos de transporte asociados con el número y la distribución geográfica de foros, cines, galerías etc., así como el costo de oportunidad del tiempo de visita pues, aunque éstos no afectan la demanda de una manera directa, sí influyen

¹¹ Organization of American States (OAS), *Study for Theme 1: “Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development”*, Second Inter-American Meeting of Ministers of Culture and Highest Appropriate Authorities (Washington, 2004).

en las decisiones de ocio del público y en el consumo de los bienes y servicios culturales.

2.3. Comercio: competitividad versus identidad y diversidad cultural

El comercio internacional está basado en la teoría del economista clásico David Ricardo sobre las ventajas comparativas entre países.¹² Esta idea se refiere a la eficiencia de un país para producir un bien en relación con otro bien, por lo que si cada nación se especializa en el bien con menor costo relativo de recursos y además existe comercio, las posibilidades de consumo entre países se expandirán.

De este modo, si un país, digamos Estados Unidos produce el bien “x” más barato en términos del bien “y” que México, a ambos países les convendrá especializarse en aquello en que son más eficientes e intercambiarlo. De esta manera, tanto en Estados Unidos como en México se consumirán más bienes “x” y “y” que si cada país hubiese producido para sí mismo. Pero aquí es muy importante preguntar si estos principios tienen la misma aplicabilidad cuando se trata de bienes culturales. Esto se puede ejemplificar con las películas de Hollywood y materias primas mexicanas. Definitivamente, si cada país sólo produce aquello que es más barato y/o comercia habrá más películas y materias primas en ambos países; sin embargo, ¿realmente es deseable que sólo se vean películas hollywoodenses en México aunque la cantidad total sea mayor? Claramente no.

Es notorio que estos ejemplos son un reduccionismo simple, pero sirven para ilustrar las limitaciones de aplicabilidad de los principios económicos a la cultura. Para los bienes culturales la teoría de las ventajas comparativas no es necesariamente la mejor, ya que para una sociedad es importante que éstos se mantengan abiertos y más aún que se faciliten medios de expresión como el arte y se favorezca la libertad de encontrar bienes y servicios con identidad propia acordes a la realidad y tradiciones que no siempre se comparten con el resto del mundo.

¹² David Ricardo, *The Principles of Political Economy and Taxation* (Londres, 1817).

2.4. Crecimiento y desarrollo económico: el carácter dual del sector cultural

Es común confundir los conceptos de crecimiento y desarrollo económicos, debido a que ambos representan una mejora sobre la economía en general. Sin embargo, cada uno implica efectos que conviene tener diferenciados.

2.4.1. Crecimiento económico

El crecimiento económico se define como el incremento en el nivel de producción de bienes y servicios de un país en un determinado periodo de tiempo. Su desempeño está íntimamente relacionado con una expansión en la frontera de posibilidades de producción y consumo que en general resulta de un cambio tecnológico y de la acumulación de capital. Es por ello que el crecimiento en el sector cultural permitiría el desarrollo del potencial en términos de eficiencia, productividad y rentabilidad que incidiría directamente en un incremento proporcional en el PIB como sucede en los sectores de maquila y turismo.

En el ejemplo se observa que el sector económico de la cultura en México tiene un crecimiento mayor que el de la economía en su conjunto, razón por la cual el coeficiente del PIB cultural, como proporción del PIB total, ha ascendido de aproximadamente 3% en 1988 a 6.7% en 1998 para llegar al 7.3% en 2003. De manera similar, en los Estados Unidos el dinamismo del sector cultural ha elevado su participación de 5% a 8% en los mismos años. Con base en lo anterior, es posible identificar al sector cultural como un sector líder en la economía nacional.

Adicionalmente a sus efectos económicos directos, el sector cultural contribuye con una serie de efectos indirectos o multiplicadores sobre otros sectores. Un claro ejemplo es el sector turístico, que es intensivo en el aprovechamiento de la oferta cultural, y que además de atraer recursos para la reinversión del propio sector, incrementa el flujo de remesas y dinamiza sectores que intervienen de manera secundaria durante la estancia del turista.

2.4.2. Desarrollo económico

Las actividades económicas culturales desempeñan un papel mucho más importante en el desarrollo económico, cuando éste no se refiere únicamente al aumento del Producto Interno Bruto per cápita, sino al hecho de “crear un ambiente en el cual la gente pueda desarrollar completamente su potencial y conducir sus vidas productivas y creativas de acuerdo con sus necesidades e intereses... Desarrollo es acerca de expandir las opciones que la gente tiene para conducir sus vidas”.¹³

El desarrollo económico se refiere al efecto combinado del crecimiento con la elevación de los niveles de bienestar de la población en general. Por ejemplo, el sector del petróleo es un fuerte generador de crecimiento económico, pero no es clara su contribución al bienestar. Incluso, llega a tener efectos negativos en el bienestar de las regiones que lo producen, así como en el proceso de su consumo a causa de la contaminación que produce.

Sin embargo, el sector de la cultura tiene el carácter dual de crear simultáneamente crecimiento económico y bienestar, es decir, desarrollo económico integral. La actividad derivada de la creatividad no sólo genera empleo y riqueza, sino que además promueve la expresión y participación de los ciudadanos en la vida política, favorece un sentido de identidad y seguridad social y expande la percepción de las personas.

En el ejemplo comparativo de las industrias petrolera y cultural destaca la eficiencia social y económica implícita en la operación y resultados de la segunda. Un peso generado por la actividad petrolera representa un costo administrativo cuando se traduce en algún tipo de bienestar o satisfactor social (infraestructura, salud, educación o cultura); en tanto que un peso generado en el sector cultural posee ya ese carácter dual de haber provocado crecimiento económico, empleo e inversión, a la vez que constituye en sí mismo una representación del bienestar que reporta a su sociedad o región. Es claro que son pocos los sectores con este doble atributo, como el que tienen la cultura y la educación.

¹³ United Nations Development Programme “What is Human Development?”, disponible en <<http://hdr.undp.org/hd/>>

2.5. Cultura como motor de desarrollo ¿autosuficiente?

Ya se ha hablado del carácter dual de la cultura; no obstante su potencial se ve limitado y amenazado, por lo cual este sector necesita superar una serie de obstáculos que le permitan alcanzar su potencial en plenitud.

Un aspecto notable de toda industria productiva es la presencia de “efectos multiplicadores”, lo que implica no sólo un beneficio dirigido a cierto sector sino la relativa facilidad que esta industria —en este caso el sector cultural— tiene para transmitir dichos efectos sobre el resto de la economía. Un ejemplo sería la presencia de un centro cultural, ya que además de generar ingresos derivados de su actividad directa (venta de boletos de entrada), brinda una serie de incentivos para atraer flujos de turistas, nacionales o internacionales, que benefician a los diversos sectores de la región.

Esta interacción sectorial no se ve reflejada únicamente en la fase final del proceso pues debido a la variedad de insumos que la producción cultural necesita —que para otro sector pueden ser considerados productos intermedios, como el papel, materia prima, infraestructura básica, etc.—, se crea una interdependencia en las diferentes fases del proceso. Por ello se busca la posibilidad de un apoyo sectorial para disminuir el riesgo sistémico, es decir, evitar que la crisis de una parte de la economía, cualquiera que sea, contamine al resto y se provoque una crisis nacional.

En este sentido, el sector cultural tiene una ventaja sobre el resto de los sectores: una proporción importante de sus insumos básicos es de alguna manera “autogenerada”, ya que no es posible la existencia de un mercado de ideas sin que éstas se vean reflejadas en un producto material que puede ser cuantificado y comercializado. También registra una importante interdependencia de ciertos insumos de otros sectores, los cuales deben ser necesariamente adquiridos a través del mercado.

Con todo, el desarrollo de sus actividades se complementa con la contribución de otros sectores fuertes, como el financiero, el industrial, el agrícola, a causa de los insumos que de ellos recibe. Así, es difícil pensar que las industrias culturales puedan ser total o altamente autónomas de los demás sectores: su potencial se optimizará como resultado de políticas económicas conducentes para su desarrollo, pero también en la medida en que su actividad se alimente de los beneficios de los demás sectores económicos.

2.5.1. Cultura y turismo: maridaje virtuoso y trampa del subdesarrollo

Aun cuando los dos sectores están estrechamente relacionados, cada uno presenta en Latinoamérica una serie de características y necesidades específicas, así como cierto grado de desarrollo en cuanto a su tratamiento de sector económico.

El sector turístico logró hace casi medio siglo el reconocimiento que hoy busca la cultura, como importante generador de valor agregado, empleo, inversión y divisas extranjeras, entre otros. Hoy toca a la cultura hacer lo propio.

Es posible identificar un ciclo económico afín entre ambos sectores, ya que el turismo actúa como un elemento dinamizador y promotor de la cultura al permitirle a ésta un aumento de su demanda y de sus ingresos, además de un espacio más amplio de divulgación nacional e internacional. Por su parte, la cultura es un elemento esencial para la industria turística pues constituye la oferta o atracción de la que se beneficia esa actividad económica, junto con los beneficios de la naturaleza.

De manera que es difícil entender el turismo sin la cultura, por lo que es posible reconocer dos corrientes turísticas vinculadas con la cultura:¹⁴

1. El "turismo cultural" cuyo interés y valor está directamente relacionado con los valores culturales del país que visita.
2. El turismo con interés ocasional en la cultura, considerada ésta como un valor agregado y no un generador de incentivos para realizar el viaje.

En México el sector económico del turismo genera 8.5% del PIB (el tercer lugar entre todos los sectores), seguido de la cultura con 6.7% en 1998 y 7.3% en 2003. Si consideramos que de acuerdo con los diferentes estudios, al menos 20% de ese valor generado corresponde al turismo cultural en cualquiera de sus modalidades, ambos sectores (cultural y turístico) quedan en tercer lugar nacional con 6.7% y con un componente compartido de 1.7% del PIB.

Así entonces, el turismo representa una oportunidad para un aprovechamiento óptimo de los recursos del país, en términos de

complementariedad o de catalizador para ambas actividades; por ello es urgente la necesidad de una política integral que permita un equilibrio sano y sustentable para ambos sectores.

En el ámbito internacional, en Francia por ejemplo, la cultura y el turismo tienen un desarrollo conjunto y sumamente dinámico por estar considerados como sectores básicos y promotores del desarrollo. No obstante, en el caso francés estas actividades económicas se complementan con una industria fuerte capaz de crear estabilidad económica para aprovechar los flujos económicos obtenidos.

Aun cuando el turismo es considerado extremadamente productivo, dado que los flujos de efectivo son inmediata y claramente identificables, debe tenerse en cuenta que su efecto se presenta en términos de crecimiento económico, mas no de desarrollo o bienestar, lo que puede representar una trampa al desarrollo local, regional o nacional.

Dicha trampa radica en el hecho mismo de que cuando una actividad se percibe como generador económico importante, es común buscar mantener esta actividad en los términos que opera, dejando a un lado otros objetivos como la reinversión en procesos de innovación y el aumento en la productividad. De esta forma, sus ganancias no se traducen en actividades generadoras de desarrollo y bienestar, no crean un valor más allá del económico, lo que da pie a un estancamiento y, eventualmente, a un atraso relativo de la región y de la economía.

Se puede afirmar categóricamente que ninguna región o país ha alcanzado un desarrollo integral basándose únicamente en el turismo. Países exitosos como España lo han logrado con una virtuosa combinación de la actividad de todos sus sectores económicos.

Luego entonces, es importante aprovechar la contribución conjunta de la cultura y el turismo al crecimiento económico, pero buscando al mismo tiempo desarrollar y garantizar la conversión de sus flujos monetarios en términos de bienestar social, en cualquiera de sus modalidades.

¹⁴ Secretaría de Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo, *El turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de la viabilidad del turismo cultural en México* (México, 2003).

3. TECNOLOGÍA Y CULTURA: UNA RELACIÓN DIFÍCIL

Uno de los principales problemas del sector económico cultural está relacionado con la falta o escasez de la demanda. Un argumento válido es la brecha educativa en relación con otros países. No obstante, se observa que incluso cuando los individuos cuentan con una educación cultural suficiente, la falta de información sobre la venta, disponibilidad y características de los productos o servicios culturales disminuye la ya de por sí mermada demanda potencial. Es entonces durante el proceso distributivo donde los agentes culturales se ven beneficiados por los medios tecnológicamente avanzados.

Desde épocas remotas, buena parte de la cultura ha sido transmitida oralmente. Actualmente, con el progreso tecnológico y mediante la promoción y distribución masiva a través de la radio, televisión, Internet, emisión satelital, entre otros, es posible tener un impacto exponencialmente mayor al alcanzado históricamente. Esto permite abrir y generar nuevas opciones y mercados, rebasando fronteras geográficas, lingüísticas y económicas.

A pesar de todo, existen también efectos negativos del progreso tecnológico aplicado a la cultura de nuestros países que conviene explorar.

Históricamente, los cambios socioeconómicos más importantes han estado íntimamente relacionados con la adopción oportuna del progreso tecnológico. Así, la tecnología ha estado presente en el centro de las revoluciones de competitividad y del bienestar humano y social. La adopción tardía de nuevas tecnologías como los ferrocarriles o los telégrafos en el siglo XIX contribuyó a incubar en países como México la brecha de desarrollo, entendida como la diferencia entre distintos países en cuanto al ingreso disponible per cápita y el acceso a satisfactores.¹⁵ Con todo, nuestra brecha de desarrollo como país está fielmente representada por la correspondiente brecha digital, por lo que mitigar una implica necesariamente mitigar la otra.

3.1. *Convergencia tecnológica y cultura*

Actualmente presenciamos la convergencia entendida como el fenómeno referido a la integración tecnológica, de mercado y regulatoria que tiene lugar en la nueva conceptualización de las comunicaciones de nueva generación, que abraza a las telecomunicaciones, radio, televisión y comunicaciones, así como en la fabricación de equipo y software.

Frecuentemente se piensa en la convergencia como un fenómeno novedoso. Sin embargo, ella y sus implicaciones regulatorias y de mercado han estado presentes desde hace mucho tiempo en los temas de infraestructura (recuérdese el caso de los ferrocarriles y los telégrafos) y específicamente de las telecomunicaciones. Como sabemos hoy día, lo que sí resulta novedoso es el fundamento tecnológico que la digitalización de todos los medios provee para los desarrollos de la convergencia y las sinergias entre diferentes áreas de los medios de comunicación integrales.

En este contexto y con el fin de maximizar el bienestar social y los efectos en términos de la productividad y competitividad, el marco regulatorio debe ser consistente con las características tecnológicas y económicas de estos nuevos servicios. Dado que la meta de la regulación de comunicaciones es maximizar el bienestar del usuario, ésta debe promover la difusión de tecnologías digitales que prometen personalizar y expandir la forma en que los individuos pueden comunicar, crear y manipular información.

En la última década se ha testificado un importante aumento en la producción en la mayoría de los países, simultáneamente con una revolución tecnológica de grandes magnitudes. Estos cambios tecnológicos deben ya reconocerse como parte de un proceso profundo y de largo plazo de convergencia, en el que todos los contenidos o componentes de imágenes, video, datos, voz, etc. son transportados a través de las mismas redes, para que los usuarios accedan a ellos en una variedad de puntos terminales.

La convergencia, lejos de ser un suceso específico como podría ser una espectacular fusión de gigantes de medios y tecnología, una exitosa emisión bursátil o la adopción acelerada de una nueva tecnología particular, es un proceso dinámico, continuo y sus efectos trascenderán a las empresas de medios y tecnología provocando profundos cambios en la economía en su conjunto.

Así, los nuevos dispositivos que ofrecen más poder al usuario representan una nueva oleada de alternativas de transmisión y apro-

¹⁵ Véase, por ejemplo, Coatsworth, John, *Los orígenes del atraso*, México, 1992, y Haber, Stephen, *How Latin America Fell Behind: Essays on the Economic Histories of Brazil and Mexico, 1800-1914* (Stanford, 1997).

piación de contenidos que compiten con las opciones tradicionales. Para ver el mismo programa de TV, un usuario potencialmente tiene la opción de acceder al mismo contenido en TV abierta, o por la vía de una empresa de cable o de TV satelital, o en algunos casos por la página Web de la estación de TV, reproduciéndolo en un DVD, en una grabadora de video, en una computadora, y a través de los nuevos servicio de televisión móvil, ya sea por un aparato dedicado o por un teléfono celular gracias a las redes de tercera generación.

Este novedoso poder del usuario es una característica primordial del proceso de convergencia, en donde los dispositivos brindan al usuario mayor capacidad para usar la red para la aplicación que desee, en el lugar y tiempo que mejor le favorezca. Cedido el control de las aplicaciones del operador hacia el usuario, las nuevas tecnologías permiten que los agentes económicos de la sociedad tengan incentivos para explorar los beneficios del uso de la red de forma creativa, ya sea intentando nuevos modelos de negocio, creando nuevos mercados, haciendo eficientes sus procesos productivos, o bien, desarrollando nuevos servicios. El resultado es una mayor y más eficiente transmisión de servicios generados por las industrias culturales, así como el comercio electrónico de sus bienes.

De esta forma, garantizar un adecuado marco regulatorio y de políticas públicas para permitir el desarrollo del proceso de convergencia es equivalente a crear incentivos para que las nuevas tecnologías se aprovechen en mejoras productivas y se logre en una mayor competitividad para el conjunto del aparato productivo.

Ante el nuevo reto regulatorio se torna indispensable reconocer las características esenciales del proceso de convergencia, que se aprecian claramente en el desarrollo de la red de Internet y que continuarán permeando a otras tecnologías, otras industrias y finalmente, a la economía en su conjunto.

Es fundamental destacar que la convergencia es un proceso dinámico, continuo, cuyos efectos trascienden a las empresas de medios y tecnología, provocando profundos cambios en la economía y en la sociedad, convirtiendo a las comunicaciones electrónicas en un factor clave para el fortalecimiento de la competitividad y el desarrollo económico de México y América Latina en su conjunto.

En el plano internacional, existen diversos estudios que proveen un diagnóstico sobre el gran impacto de las redes de comunicación en el desempeño económico, como los desarrollados por Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y por la Organización

para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otros. En ellos, se demuestra que las TIC tienen un notable impacto en el desempeño económico y en el éxito individual de las empresas, particularmente cuando su uso es combinado con inversión en habilidades, cambio organizacional e innovación.¹⁶

En contraste, la falta de acceso de millones de personas y empresas a tecnologías que son base del crecimiento, del desarrollo y del incremento en la participación de los ciudadanos, no sólo perjudica el bienestar social, sino que pone a México en una amplia desventaja en materia de competitividad y de acceso a contenidos culturales. Igualmente pone en desventaja a los artistas al no poder exponer su obra a un gran número de posibles espectadores en todo el mundo. Por ello, tecnologías como la radiodifusión y las telecomunicaciones deben de ser dirigidas para promover la convergencia y así maximizar el bienestar social.

Al existir una convergencia tecnológica, las empresas culturales pueden consolidarse e incentivar la actividad económica en su conjunto; sin embargo, debe de existir un marco regulatorio que sea consistente con las características tecnológicas y económicas de los nuevos servicios. En tanto que la meta de la regulación de las comunicaciones es maximizar el bienestar del usuario, ésta debe promover la difusión de tecnologías digitales que prometen personalizar y expandir la forma en que los individuos comunican, crean y manipulan la información. Aplicaciones tecnológicas como la televisión digital, por internet y la televisión móvil o por celular, el internet a través de banda ancha fija y móvil permiten, como ya se ha mencionado, el acceso a contenidos por parte de los consumidores y canales de distribución múltiples para los creadores, tanto nacionales como internacionales. Un ejemplo de estas nuevas tecnologías es WiMax, un estándar de telecomunicaciones que, de implementarse exitosamente, reduciría los costos de los accesos de banda ancha para los consumidores y permitiría un despliegue más rápido, incrementando la cobertura con costos bajos.

Es por esto que México no debe ignorar la tendencia tecnológica ni las experiencias internacionales exitosas en materia de acceso y competencia de comunicaciones electrónicas, y debe lograr adaptar la legislación a la realidad que el país exige. Actualmente en nuestro

¹⁶ OECD, *The Economic Impacts of ICT: Measurement, Evidence and Implications* (Paris, 2004).

país, la penetración de banda ancha, insumo esencial para el acceso a la información, alcanza apenas 4%. Esta cifra es sumamente baja en comparación con otros países con niveles similares de desarrollo y claramente muy inferior a la correspondiente a nuestros principales socios comerciales.

La banda ancha constituye un elemento fundamental para la difusión de contenidos y productos elaborados por las industrias culturales nacionales. Una política pública enfocada a incrementar el número de accesos de banda ancha en nuestro país constituye una oportunidad de avanzar en el terreno de la competitividad, el bienestar, y de ofrecer a sus creadores y a sus usuarios, el marco idóneo para poder acceder a los nuevos canales de expresión y participación necesarios para la consolidación del sector económico-cultural.

Al garantizar un adecuado marco regulatorio y de políticas públicas para permitir el desarrollo del proceso de convergencia es equivalente a crear incentivos para que las nuevas tecnologías se aprovechen en mejoras productivas y se logre una mayor competitividad para el conjunto del aparato productivo, incluyendo al sector cultural. Con ello, se permitirá la consolidación de industrias culturales fuertes, que a su vez promoverán el bienestar social.

Es importante, así mismo, que los artistas y gestores culturales vean la convergencia tecnológica como una herramienta de crecimiento, y no como una amenaza a la producción cultural y se llegue a un nuevo consenso de cómo maximizar las oportunidades ofrecidas por la era digital.

3.2. Medios públicos: entre el mercado y las políticas públicas

Para los fines de las políticas públicas reconocer y distinguir la coexistencia de dos contextos de operación del sector de las comunicaciones, el de mercado y el de política pública. Las políticas públicas toman la forma de regulación para hacer más eficiente la competencia en un mercado. Por otro lado, existen ciertos campos en los que la regulación es socialmente necesaria, es ahí donde las políticas públicas se convierten en un instrumento de desarrollo.

El primero de los componentes es el sector que opera con base en las condiciones y leyes propias del mercado. Se ubican ahí los concesionarios cuya operación resulta, entre otras cosas, en un ejercicio de poder y respeto a la elección libre del consumidor sobre las diversas

ofertas de contenidos existentes. Ahí, la competencia cubre la función de ampliar dicha oferta, sin embargo, la elección corresponde al consumidor.

En este contexto de mercado, la convergencia tecnológica induce también a una consolidación estratégica de las empresas, que se presenta en la forma de alianzas, fusiones, compras, para resultar en operadores y radiodifusores con la suficiente robustez tecnológica, económica y capacidad de generación de contenidos. Con todo, las empresas que operan en este segmento comercial, quedan fortalecidas como unidades económicas, como un efecto de mercado resultante de la misma convergencia tecnológica.

3.2.1. Medios públicos y las políticas públicas

Por el otro lado, un contexto muy importante de la operación del sector de las comunicaciones, por sus contenidos educativos y culturales (alejados de la operación del mercado), pertenece al campo de la política pública relativa a los permisionarios de las comunicaciones. Nadie objetaría que por su importancia social, la generación y la divulgación de estos contenidos debe de ser fomentada y plenamente apoyada por el Estado.

Los permisionarios tienen la importante función de operar la comunicación de contenido social, educativo, cultural y comunitaria, cuyas características de operación no brindan a los medios públicos la viabilidad económica para su desarrollo. Por lo tanto, el Estado debe proveer los elementos y recursos necesarios para una operación equilibrada (no para una competencia, porque no compiten con los otros) en términos de escala, entre los operadores comerciales fortalecidos, es decir, los que ya son convergentes y consolidados, y las unidades de comunicación pública que también deben fortalecerse en escala, tecnología, en alcance de su operación y, de manera central, en su actualización tecnológica.

Habiendo identificado que en este proceso de convergencia tecnológica que resulta en consolidación estratégica, las empresas de comunicaciones de nueva generación (vale reiterar, de radiodifusión y de telecomunicaciones, conjuntamente) quedan operando con escalas mayores, es decir, son más grandes y robustas. Como consecuencia, la política de financiamiento de los medios públicos deberá buscar, pero sobre todo asegurar, los recursos financieros suficientes para que en términos relativos, los operadores de medios públicos

conserven o aumenten su escala relativa a la de los concesionarios comerciales. Es decir, que en el proceso no se vean disminuidos proporcionalmente, por el fortalecimiento de los primeros para así garantizar una operación equilibrada de ambas esferas integrantes de la comunicación.

Actualmente los medios públicos pertenecen a este segundo tipo de contexto y son considerados un elemento vital para el adecuado funcionamiento de las sociedades democráticas, al jugar un papel irremplazable en la inclusión de todos los sectores de la sociedad. Por ello, es responsabilidad del Estado financiar y asegurar las políticas públicas adecuadas que incentiven la innovación de los medios públicos, de las industrias culturales no comerciales y de las auténticas estaciones comunitarias, que en su conjunto generan y divulgan bienes y servicios culturales, informativos y educativos con características de bienes públicos, entendidos primeramente como aquellos que son socialmente deseables. En términos económicos, las dos características fundamentales de los bienes públicos son que, en primer lugar, aquellos beneficios recibidos por una persona no disminuyen el acceso a tales beneficios por otras personas, y en segundo, no se puede prohibir el acceso a ellos.

3.2.2. Bienes públicos

Una pregunta esencial en materia de medios públicos es ¿deben o no ser considerados como bienes públicos? En los principios de la radiodifusión, algunos países contemplaron a los medios públicos como un bien público y consideraron que el beneficio social se maximiza si los medios quedan en manos de las empresas privadas y únicamente sujetos a las reglas de mercado, dejando que las leyes de la oferta y la demanda satisfagan las necesidades tanto de los permisionarios como de los usuarios. Claramente, ése fue el caso de Estados Unidos. En contraste, otros países dejaron a los medios de comunicación totalmente bajo la tutela del Estado basándose en la noción de que el Estado serviría a los intereses de toda la gente que representa. Sin embargo, ambos modelos presentaron limitaciones para satisfacer los intereses sociales. En un rango intermedio hoy tenemos clara la importancia de ubicar a los medios públicos en manos de organismos que actúen simultáneamente en función de los intereses públicos y que gocen de la independencia suficiente para evitar ser influidos por el Estado.

Es claro que el crecimiento económico, el desarrollo social y polí-

tico y la competitividad del país dependen en gran proporción de las comunicaciones de nueva generación. También sabemos que sus procesos de operación son demasiado complejos, para dejarlos solamente a la operación del mercado. Bajo el nuevo marco legal y regulatorio con que cuenta el sector, lo que sigue es una aplicación ágil y cabal pero, sobre todo, atenta de los requerimientos del segmento no comercial, en términos del financiamiento que asegure el fortalecimiento de los medios públicos. No hacerlo así nos limitará como sector y como sociedad en la ruta de la construcción de una verdadera Sociedad de la Información y del Conocimiento.

3.3. Radio comunitaria

En la mayoría de los mercados de bienes y servicios, la maximización del bienestar social se obtiene con la operación eficiente de mercados en competencia. Sin embargo, esta aseveración no es de aplicación universal, al menos, no para todo tipo de sectores.

En efecto, no todos los mercados individuales son susceptibles de operar óptimamente con base en “la mano invisible” de Adam Smith, según la cual la suma de esfuerzos individuales garantizaba que la sociedad en su conjunto alcanzara un resultado socialmente óptimo, es decir, que maximizara simultáneamente el bienestar individual y el social.

En efecto, no todos los “mercados” son igualmente importantes ni operan por los mismos mecanismos y reglas. Una de las limitaciones que se derivan de las deficiencias del mercado se relaciona con la existencia de bienes públicos entendidos como aquellos que, siendo socialmente deseables, no son susceptibles de exclusión en su uso ni presentan rivalidad en su apropiación. Tanto los medios públicos en general, como el caso de la radio comunitaria (RC) en particular, constituyen un caso del tipo de bienes público.

3.3.1 Radio comunitaria y estructura de mercado

Otra característica del mercado que hace más evidente la necesidad de una política pública específica para la RC es el hecho de que la configuración de mercado de los sectores de telecomunicaciones y de radiodifusión, tiende a una alta concentración de la oferta de la industria. Históricamente, las infraestructuras han operado como monopolios, incluso gubernamentales. Es en épocas recientes en que

conjuntamente la tecnología y la regulación facultan gestar formas de competencia, cuando han reportado ganancias en términos de accesibilidad y adopción social.

Ante tales limitaciones de la estructura de mercado y la existencia de bienes públicos, el papel del Estado no necesariamente debe ser afectar la configuración del mercado, si bien se reconoce que en sus acciones puede influir en esa estructura. En efecto, su papel es, primordialmente, asegurar la producción de ese bien público y su correspondiente distribución o difusión entre aquella población que desee su uso.

Aquí toman relevancia los medios públicos y, más específicamente, la RC, como elemento crucial de la operación del sector de las comunicaciones convergentes, es decir, la integración de la radiodifusión y las telecomunicaciones de nueva generación.

Así, la radiodifusión comunitaria enfrenta en algunos casos las limitaciones anteriormente descritas, en cuanto a su maximización del bienestar social. El mercado no cuenta con capacidades suficientes para asegurar que los agentes privados produzcan estos servicios socialmente deseables, debido a su baja rentabilidad derivada de que los consumidores no están dispuestos a pagarlos o no cuentan con el suficiente poder adquisitivo. Es ahí cuando las políticas públicas son un mecanismo necesario para garantizar la producción y la distribución suficientes.

3.3.2. Subproducción de contenidos

La radio comunitaria es la base y parte esencial de los medios públicos, operando en creciente cercanía con el sector de las telecomunicaciones, en donde predomina una estructura de mercado oligopólica. Tal estructura implica una subproducción de medios no rentables, aun siendo sus funciones y producción de contenidos socialmente deseables.

La subproducción de medios públicos no sólo perjudica el bienestar social, sino que pone a México en una amplia desventaja en materia de competitividad y de acceso a contenidos culturales con respecto al extranjero.

Los anteriores son los argumentos de bienestar social, pero por el lado de la productividad y la competitividad, es discernible también la importancia de su papel de servicio a las aproximadamente tres millones de unidades económicas micro, pequeñas y medianas que

proliferan en las regiones susceptibles de cobertura por parte de la radio comunitaria.

3.3.3. Contribuciones al desarrollo integral

El desarrollo de políticas públicas para las auténticas RC repercute simultáneamente en nuestra sociedad en el aprovechamiento del potencial productivo y del bienestar, necesarios conjuntamente para cerrar nuestras brechas digital, de desarrollo y cultural.

Con todo, el reto entonces es aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra radiodifusión de contenidos sociales, culturales y educativos, en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad.

Un salto cuántico en este tema es que existe ya, hoy día, una discusión gubernamental, legislativa y social que apunta a convertirse en un debate integral. Un buen punto de partida es el hecho de que hemos aprendido ya que los recursos destinados a su fomento no representan un gasto, sino una inversión productiva que como tal, tiene capacidad de convertirse en un motor de crecimiento y de desarrollo para México.

3.3.4. Radio comunitaria, contenidos, tecnología y regulación

Es claro que el crecimiento económico, el desarrollo social y la competitividad del país son asuntos demasiado importantes, pero también demasiado complejos, para dejarlos solamente a la deriva de la operación del mercado. Por ello, la discusión social en varios países de Latinoamérica, como México, tiene hoy en sus manos la posibilidad de aprovechar efectivamente el potencial de las comunicaciones integrales como un sector líder, o en su defecto, tener que esperar un nuevo fenómeno de progreso tecnológico, para acceder a un estadio superior de desarrollo integral del país.

Garantizar un adecuado marco regulatorio y de políticas públicas para facilitar el proceso de convergencia, es equivalente a crear incentivos para que las nuevas tecnologías contribuyan a las mejoras productivas de las industrias culturales. Como se ha mencionado, ellas hacen uso cada vez más intensivo de los medios basados en nuevas tecnologías, para la transmisión y comercialización de sus bienes y servicios, con su claro impacto en términos de productividad y competitividad para el conjunto del aparato productivo y de

la operación económica que emplea a la creatividad como su insumo esencial.

Por todo lo anterior, resulta necesario definir el nuevo tipo de sector de comunicaciones que deseamos para aprovechar su potencial de sector líder, en términos de la contribución al desarrollo integral de la nación. En función de ello se debe concretar una estructura institucional que permita fomentar la competencia y aprovechar el desarrollo tecnológico.

Si México y la región ignoran las mejores prácticas internacionales sobre legislación en materia de acceso y competencia de comunicaciones electrónicas, y no logra adaptarlas a la realidad que nuestro país exige, entonces perderá la oportunidad de avanzar en el terreno de la competitividad y del bienestar, negando a sus ciudadanos la posibilidad de nuevos canales de expresión y participación necesarios para la construcción de una verdadera sociedad del conocimiento.

3.4. Brecha de desarrollo, brecha digital y brecha cultural

En el consenso de economistas se reconoce que, entre otros factores, la adopción tardía y limitada de nuevas tecnologías —como el ferrocarril y la telegrafía— contribuyó a incubar la denominada brecha de desarrollo, entendida como la diferencia entre el ingreso disponible o per cápita y el acceso a satisfactores entre naciones. Así surgió, hace aproximadamente dos siglos, el concepto de países desarrollados y subdesarrollados.

De manera análoga a la brecha de desarrollo se identifica nuestra brecha digital, que de acuerdo con la Unión Internacional de Telecomunicaciones es “la brecha entre individuos, familias, negocios y áreas geográficas de diferentes niveles socioeconómicos en relación con las oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación”.¹⁷

Es decir que nuestra brecha digital es una faceta o representación de nuestra brecha de desarrollo como países. Por ejemplo, en México la teledensidad fija o el número de teléfonos fijos por cada cien habitantes alcanza escasamente 18%; en países como Argentina, Brasil y

Chile, la teledensidad es de aproximadamente 25%, mientras que en países desarrollados ese indicador alcanza niveles de 70%. Consecuentemente, la búsqueda de mitigar una, implica necesariamente mitigar la otra.

En México, la distribución está cargada a favor de los niveles socioeconómicos más altos, que tienen cobertura total por hogar y servicios avanzados de banda ancha. En contraste, y de manera similar a la distribución del ingreso y la riqueza, los niveles socioeconómicos medios-bajos y bajos registran una o dos líneas telefónicas por cada 10 hogares y difícilmente cuentan con una computadora, limitando aún más sus oportunidades de desarrollar habilidades que les permitan tener un acceso a sectores rentables de la economía. Sin embargo, la evidencia más reciente muestra que esos servicios tienen una rápida adición entre los segmentos más bajos de la población.

El segmento móvil o celular es el que ha mostrado la capacidad de penetrar más rápidamente en la sociedad mexicana, la cual alcanza a 49% de las personas de los niveles socioeconómicos más bajos (D+, D, D- y E) y supera al ciento por ciento de la población en los niveles socioeconómicos (NSE) AB, es decir, que la población en esos segmentos se asemeja a aquella de países desarrollados al contar con más de un acceso móvil por persona.

PENETRACIÓN POR NIVELES SOCIOECONÓMICOS

	<i>Población</i>	<i>Internet</i>	<i>Cable</i>	<i>Fijo</i>	<i>Móvil</i>
A	8%	56%	58%	97%	110%
B				97%	105%
C+	14%			78%	92%
C / C-	19%	35%	34%		
D+	33%	25%	22%		49%
D / D-	28%	16%	9%	4%	
E					

FUENTE: The Competitive Intelligence Unit.

La televisión restringida o de paga, sea por cable, microonda o satelital, y el acceso a internet tienen niveles de penetración similares, siendo el internet, principalmente el de banda ancha, el que posee las tasas de crecimiento más elevadas. Pero aún así, por la natu-

¹⁷ Unión Internacional de Telecomunicaciones, <www.itu.org>

raleza del servicio, que necesita conectarse por medio de una computadora (otra barrera de entrada para los hogares y las personas), no ha logrado alcanzar los niveles óptimos de utilización nacional.

Por su parte, la añeja telefonía fija tiene una penetración muy elevada en niveles altos y medios, medida por el número de líneas por hogar. No obstante, los niveles más bajos carecen de cobertura y de recursos para poder contratar una línea fija, por lo que solo 4% de ellos cuentan con estos accesos.

Por otra parte, la convergencia tecnológica y el empaquetamiento de servicios de telecomunicaciones, conocidos como triple y cuádruple play, resultado de la provisión de distintos servicios por una misma red o canal de distribución, han hecho posible poder ofrecer más y mejores servicios al grueso de la población. Es decir, una empresa de telefonía fija pudiera ofrecer a través de su misma red servicios de televisión restringida e internet. Lo anterior significa que no es necesario crear infraestructura redundante para ofrecer cada tipo de servicio y, de esta forma, abaratar los costos de proveer servicios convergentes en lugares de bajo poder adquisitivo.

Por lo mismo, es de vital importancia impulsar nuevas tecnologías que disminuyan el costo de proveer servicios de telecomunicaciones a los segmentos más bajos y de esa manera reducir la brecha digital que amplía la desigualdad entre la población

Es posible estrechar aún más la interrelación de brechas para evitar el riesgo de generar en el futuro cercano una especie de brecha cultural, como parte de nuestras brechas de desarrollo y digital. Lo anterior resulta de la identificación de la creciente apropiación social de bienes y servicios culturales y artísticos a través de medios intensivos en tecnología, sobre la base de su asimetría de acceso en Latinoamérica.

Hoy en día la brecha cultural constituye un riesgo muy importante y, en consecuencia, digno de ser atendido con urgencia. De hecho, sus efectos comienzan a percibirse en la práctica con la exclusión digital y de acceso a sus contenidos de una fracción importante de la sociedad mexicana.

Actualmente, las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones aumentan de manera importante la disponibilidad de acceso a los servicios culturales sin importar la distancia física o geográfica. En la nueva economía basada en la globalización se combina el acceso a la información y conocimiento con las transacciones electrónicas y la acelerada distribución de bienes físicos.

La distribución ya no está sujeta a los medios tradicionales como los discos compactos, la televisión y los medios impresos, sino que existen ahora medios como el Internet (incluso de banda ancha) que ocasionarán un notorio “incremento de la competencia en la producción de bienes simbólicos. Cuando hablamos de bienes simbólicos, podríamos hablar de muchas otras cosas, pero una cantidad importante de esta producción simbólica es la producción cultural”.¹⁸

En México, diversos programas como e-cultura se encuentran en red y eliminan la necesidad de viajar para conocer la obra expuesta en cualquier museo sin importar su localización. De igual manera, si se requiere información existen miles de libros y documentos en línea sobre temas diversos. En el plano de la comercialización de bienes y servicios culturales, estas redes ofrecen un amplio menú en diversidad de expresiones y para que los creadores puedan darse a conocer y comercializar su obra a través de la red.

Sin embargo, en la cultura, especialmente en la audiovisual, por tratarse de imágenes y sonidos, se necesita una mayor capacidad de flujo de información que la conexión tradicional conmutada o telefónica no permite. No obstante, en los países en vías de desarrollo no existe aún la infraestructura suficiente para ofrecer el servicio a toda la población, y desde luego, sólo un mínimo de personas tienen acceso a ésta.

En países desarrollados como Inglaterra, ya no se concibe a la economía basada en la creatividad sin el componente de los medios de transmisión, es decir, contenidos y medios.¹⁹ En los países latinoamericanos es aún necesario establecer políticas que ayuden a ampliar la infraestructura y mejorar la conectividad, pero sobre todo, el acceso democrático a este tipo de medios. No hacerlo así nos pone en riesgo de convertir nuestras brechas, digital y de desarrollo, en una brecha cultural, como nunca la hemos tenido.

Es decir que para obtener los grandes beneficios que la tecnología es capaz de ofrecer a la economía de la cultura, es necesario mantener un equilibrio entre un uso intensivo de la tecnología sin perder la diversidad y autenticidad de los productos culturales.

¹⁸ Pau Rausell, “Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía”, en Debates culturales, Tema: “Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía”, Instituto de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya (España, 2002).

¹⁹ Véase por ejemplo United Kingdom Government, Ministerial Creative Industries Strategy Group. *Creative Industries Mapping Document* (Londres, 2001).

3.5. *Sociedad basada en la información y el conocimiento y sociedad basada en la creatividad y la cultura*

Dado el enorme auge que ha tenido el sector tecnológico como resultado de la creación de nuevas necesidades, la sociedad, de manera análoga, ha tenido que adaptarse ante el nuevo dinamismo experimentado en la mayoría de las esferas sociales y económicas. Esto ha llevado a la sociedad a definir una “nueva economía” basada en los procesos de digitalización y el acceso masivo a Internet. Así, el progreso tecnológico y las telecomunicaciones contemporáneas han sido reconocidos como un motor evolutivo central para los cambios económicos, sociales y culturales, con alcances muy superiores a los anteriormente registrados en la historia de la humanidad dando lugar a la sociedad de la información donde el insumo crucial para la operación y el éxito de estos cambios es la información misma.²⁰

Una vez alcanzada la sociedad de la información y garantizado el pleno acceso y uso cotidiano de estas tecnologías, es factible alcanzar la llamada “sociedad del conocimiento”. Ahora las TIC son consideradas como un medio para tener pleno acceso a las fuentes de información y posteriormente generar una aplicación del conocimiento adquirido. “Precisando un poco más, se trata de una sociedad en la que las condiciones de generación de conocimiento y procesamiento de información han sido sustancialmente alteradas por una revolución tecnológica centrada sobre el procesamiento de información, la generación del conocimiento y las tecnologías de la información”.²¹

Por lo tanto, esta sociedad se basa cada vez menos en la localización de los recursos naturales y de capital y centra su atención en la habilidad para la innovación y la creación de nuevo conocimiento.

De manera creciente, los contenidos que circulan en los diferentes medios de telecomunicaciones están basados en la creatividad, desde la creación de música y literatura hasta el diseño de nuevos programas de software y arte digital. Gracias a estos medios y a la

posibilidad de la digitalización, la naturaleza de los bienes culturales se ha transformado muy rápidamente. La rapidez con que estos bienes están disponibles ha permitido la disminución de su precio y consecuentemente la masificación de su consumo.

De este modo, la madurez de la sociedad de la información es en buena medida una puerta de entrada para lo que podemos denominar la sociedad de la creatividad y la cultura, toda vez que “la revolución digital hace posible una extensa participación e interacción que no habría podido existir previamente a la misma escala”.²² El acceso o la falta de éste a la información y consecuentemente la posibilidad de desarrollo creativo de las personas están altamente relacionados con el grado de desarrollo económico, político y social de un país.

Sin duda la relación entre la cultura y la tecnología es sumamente difícil por la disyuntiva entre los enormes beneficios y las enormes pérdidas, por lo cual es necesario el análisis y la creación de sistemas que ayuden a mitigar las desventajas.

4. CONSIDERACIONES PARA UNA POLÍTICA ECONÓMICA PARA EL SECTOR DE LA CULTURA EN MÉXICO

Se ha argumentado abundantemente sobre la conveniencia de otorgar al sector cultural un tratamiento formal de sector económico, cuya operación se optimizaría en lo económico con reglas de operación claras, estables en el tiempo y conducentes para su desarrollo, en beneficio de los creadores, trabajadores y empresas que en él participan.

A continuación se presentan algunas breves reflexiones, no exhaustivas, sobre las líneas de acciones recomendables desde la óptica económica.

²⁰ Ernesto Piedras, “Hacia una sociedad de la información... sin información?”, en Senado de la República, *México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* (México, 2003).

²¹ Manuel Castells, “La dimensión cultural de Internet”, en Debates culturales, Tema: “Cultura y sociedad del conocimiento: presente y perspectivas de futuro”, Instituto de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya (España, 2002).

²² Jack M. Balkin, “Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society”, 79 Nueva York U.L. I. Rev. 1 (Nueva York, 2004).

4.1. *Estadísticas y Cuenta Satélite de la Cultura: un reduccionismo cuantitativo necesario*

La disponibilidad de información, así como la facilidad de acceso a ella están asociadas con el grado de desarrollo económico, político y social de un país. Una de las características de los países latinoamericanos es la falta de información económica sistemática, metodológicamente robusta y replicable en el tiempo, sobre todo acerca del sector cultural. “Si deseamos tomar en serio el asunto de las industrias culturales, sería necesario integrarlo en las preocupaciones públicas bajo el mismo título que el empleo, el turismo, la defensa o las finanzas. Para eso sería necesario contar con cifras y con métodos de producción seguros de estas cifras, para poderlas así interpretar correctamente y utilizarlas como herramientas de convicción en el debate público”.²³

Esta necesidad se agrava ante la urgencia de una adecuada planeación de políticas culturales que promuevan su producción y consumo tanto desde el punto de vista de la educación integral, como por el lado del crecimiento económico.

De este modo, es prioritaria la compilación de estadísticas confiables, robustas y consistentes que brinden información acerca del comportamiento y evolución del sector cultural, así como la identificación y definición de indicadores clave de la cultura que nos permitan elaborar comparaciones internacionales. En este sentido, opera la propuesta de creación de una Cuenta Satélite de la Cultura, tal como lo han hecho ya Colombia y Chile, análoga a la Cuenta Satélite del Turismo, de tal suerte que se puedan cuantificar y dimensionar las actividades culturales en las economías de nuestros países.

En el nivel regional o estatal, nuestros países, y particularmente México, tienen una gran multiculturalidad y por lo tanto una gran diversidad cultural; sin embargo, es necesaria la generación de mediciones que permitan el análisis y consecuente aplicación en términos de políticas públicas, en los planes económicos y de desarrollo en el nivel estatal. En la elaboración de dicha información la composición metodológica puede variar entre Estados debido a la complejidad cultural; por ello es de esperar una alta variación en la medición de la contribución económica entre Estados.

²³ Paul Tolila, “Industrias culturales: datos, interpretaciones, enfoques. Un punto de vista europeo”, en *Industrias Culturales y Desarrollo Sustentable*, Secretaría de Relaciones Exteriores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Organización de los Estados Iberoamericanos (México, 2004).

Existen regiones que combinan en forma equilibrada los atractivos naturales, patrimoniales y una oferta cultural diversa y muy rica; sin embargo, cada región enfrenta problemas distintos: dotación de servicios, insuficiente infraestructura básica, problemas para producción y comercialización agropecuaria, escasa capacitación para el otorgamiento de servicios y, en general, bajos niveles educativos; por lo tanto, para la adecuada planeación e implementación de políticas culturales es de suma importancia conocer las diferencias regionales, estatales e incluso locales.

Finalmente, otra forma efectiva para la generación de información precisa y comparable es el establecimiento de observatorios o redes de observación ligados a la academia, no sólo sobre las industrias culturales, sino sobre todas las clases de actividades culturales.

4.2. *Marco institucional*

Es responsabilidad del Estado llevar a cabo una política cultural para crear las condiciones que propicien la más amplia participación y compromiso social, más allá de nuestras diversidades sociales, étnicas, políticas, religiosas o de género, a la altura de los retos de la globalización y del intenso intercambio cultural con el mundo. El desarrollo de nuestra cultura nacional y su preservación constituyen una responsabilidad histórica de las actuales generaciones, responsabilidad que no se agota en la indispensable labor creativa. De tal forma, se debe transitar hacia el futuro, con una visión y un proyecto de país que contribuya al pleno desarrollo de las potencialidades y expectativas de los mexicanos.

Éste es el reto para nuestro país y para la región en su conjunto. Es necesario, entonces, contar con un marco jurídico integral para el sector cultural, que establezca los principios y oriente una política de Estado que garantice el ejercicio pleno del derecho a la cultura, así como el acceso y disfrute de los bienes y servicios, que salvaguarde el patrimonio cultural de la nación, que defina la ubicación y el papel del Estado, sus dependencias y la participación pública, privada y social en el desarrollo y fortalecimiento de nuestra cultura.²⁴

²⁴ Senador Armando Chavarría Barrera, “Propuesta de Proyecto de Ley General de Cultura” (México, 2004).

Con respecto a la importancia de la industria cultural como punto estratégico de desarrollo del país, conviene atender la exitosa experiencia internacional de establecer una Secretaría de la Cultura con presupuesto propio —1% del Producto Interno Bruto—, como lo recomienda la UNESCO. Las políticas culturales en las diferentes esferas del gobierno deben constituirse como una política integral que permee desde el ámbito federal, pasando por el estatal, hasta el municipal, en donde desde el seno de la educación, se fortalezca la actividad cultural como elemento de desarrollo.

4.3. Política fiscal

La operación de las unidades económicas, empresas e industrias culturales podrá optimizar su aprovechamiento económico al contar — como lo hacen los demás sectores de la economía— con reglas de operación, claras, estables en el tiempo y conducentes para el desarrollo del sector. La evidencia muestra que un sector económico que cuenta con estas reglas, tiene en consecuencia una política económica sectorial, una atención y tratamiento específico en lo relativo a sus relaciones comerciales con el resto del mundo, y de manera destacada, una política fiscal en general y de incentivos fiscales para su promoción en lo particular.

Es importante desarrollar políticas fiscales integrales y de incentivos para los agentes económicos y las empresas, sobre todo de tamaño micro, pequeño y mediano, que se caracterizan por ser de origen y operación nacional, con alto impacto en la generación de empleo, producción, inversión, exportaciones y valor. Son éstas en su mayoría unidades económicas de subsistencia que crean altos volúmenes de empleo y autoempleo. En México, al igual que en el resto del mundo y especialmente en los países en vías de desarrollo las Mipymes son las más abundantes: 95% del total de las empresas en los países de la OCDE y entre 60% y 70% en la generación de empleos. En 1998 existían en México 2 814 267 unidades económicas, de las cuales 214 308 estaban dedicadas a actividades económico-culturales; es decir 7.61% del total de las unidades económicas registradas en nuestro país y susceptibles de beneficiarse de una política fiscal y de incentivos para su fomento.

El fomento fiscal para la actividad productiva de las empresas se puede dar a través de concesiones, préstamos y subsidios; es decir, ayuda directa a empresas o individuos específicos. Por otro lado, los incentivos

fiscales consisten en exenciones o disminuciones en los impuestos que no forman parte de la estructura esencial del sistema fiscal pero que han sido introducidas con otro fin que el de elevar la recaudación.

Los principales tipos de impuestos federales a los que están sujetos tanto las compañías como los individuos mexicanos son el impuesto al consumo, denominado Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA), y el impuesto a las utilidades llamado Impuesto sobre la Renta (ISR).

4.3.1. IVA

Este impuesto están obligados a pagarlo todas las personas físicas y morales que enajenen bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes e importen bienes o servicios. La tasa general que aplica en este impuesto es de 15% excepto en la franja fronteriza en donde la tasa es del 10% y 5% para la enajenación de inmuebles.²⁵ Existe la exención de este impuesto (tasa del 0%) para algunos bienes específicos como alimentos y medicinas.

En el año de 2002 fue rechazada en la Cámara de Diputados una de las iniciativas presentadas por el Ejecutivo Federal para el incremento en la tasa de IVA de libros y publicaciones en general a 15 por ciento.

Con respecto a la enajenación, dentro de los bienes exentos se consideran los “libros, periódicos y revistas así como el derecho para usar o explotar una obra que realice su autor”.²⁶ Los libros, periódicos y revistas también están libres de este pago por concepto de uso o goce temporal.

Por otro lado, la misma ley señala en el Artículo 15 que algunos servicios relacionados con las industrias culturales están exentos de pago como los de espectáculos públicos por el boleto de entrada (se excluyen las funciones de cine) salvo que el convenio con el Estado establezca lo contrario.

Las exenciones no incluyen frases publicitarias, logotipos, emblemas, sellos distintivos diseños o modelos industriales, manuales operativos u obras de arte aplicado. Tampoco aplica en el caso en que la explotación de las obras no sea por enajenación al público.

Finalmente, las importaciones no gravadas por el IVA incluyen obras de arte reconocidas por las instituciones oficiales competentes si y sólo si

²⁵ La región fronteriza incluye todo el territorio de los estados de Baja California, Baja California Sur y Quintana Roo, y algunas regiones del estado de Sonora.

²⁶ Ídem, Artículo 9, inciso III.

su destino es la exhibición pública permanente, así como las obras de arte reconocidas creadas por mexicanos en el extranjero siempre que dicha importación sea realizada por su autor.

4.3.2. ISR

El impuesto sobre la renta es un impuesto directo a las utilidades tanto de las empresas como de las personas. Se distingue entre tres grandes tipos de contribuyentes:

- 1] Personas morales,
- 2] Personas físicas,
- 3] Personas morales con fines no lucrativos (incluye a las asociaciones o sociedades civiles).

Personas morales. Si alguna empresa dedicada a alguna actividad económica que involucre bienes y servicios culturales se constituyera como persona moral se deberá sujetar a una tasa de impuesto del 28% que es igual al del resto de las actividades económicas.²⁷

Dentro de las actividades económicas deducibles para efectos del cálculo del impuesto se encuentran las inversiones en inmuebles declarados como monumentos arqueológicos, artísticos, históricos o patrimoniales de acuerdo a la Ley Federal que rige la materia, además estas inversiones en construcciones deben contar con el certificado de restauración correspondiente. Este tipo de inversiones en activos fijos cuenta con una tasa especial del 10% comparado con el 5% de cualquier otro tipo de construcción.

Personas físicas. Cualquier persona dedicada a las industrias culturales que no haya constituido una empresa y que realice una actividad económica es una persona física sujeta a la misma legislación que los individuos dedicados al resto de las actividades. La tasa impositiva es variable dependiendo del nivel de ingreso siendo la máxima del 32%²⁸ ya sean empleados o personas físicas independientes.

Dentro de los ingresos no gravables se encuentran los subsidios percibidos por actividades culturales. También se excluyen los premios obte-

²⁷ Esta tasa entró en vigencia a partir de 2007, para el año 2005 fue del 30% y del 29% en 2006.

²⁸ Vigente para 2004. De ser promulgadas las reformas aprobadas, la tasa máxima disminuirá al 30%.

nidos en algún concurso científico, artístico o literario, abierto al público en general o a determinado gremio o grupo de profesionales. Además los ingresos por derechos de autor, en un monto inferior a los veinte salarios mínimos no serán considerados como gravables. Se excluyen los ingresos provenientes de frases publicitarias, logotipos, emblemas, sellos distintivos, diseños o modelos industriales, manuales operativos y obras de arte aplicado.

Es importante notar que sólo están considerados los ingresos por los derechos de autor correspondientes a las obras escritas y musicales excluyendo a los correspondientes por el resto de las actividades que están protegidas por éstos en la Ley Federal del Derecho de Autor y que también forman parte de las industrias culturales como las obras dramáticas, de danza, pictórica, cinematográfica, fotografía que no son destinados a la publicidad.²⁹

Las donaciones a instituciones autorizadas pueden ser deducidas de los ingresos. Este tipo de incentivos son de suma importancia para la promoción y el sostenimiento de las artes ya que, “en una era en que los recursos públicos parecen ser cada vez más limitados, se ha empezado a poner más atención al modelo americano de sostenimiento cultural con su alto nivel de la confianza en donantes privados, particularmente individuos pero también corporaciones y no fundaciones privadas sin fines de lucro”.³⁰ Sin embargo, en la legislación mexicana sólo se consideran las donaciones y no los patrocinios, como en otros países.

Pago en especie. Este tipo de pago lo pueden realizar las personas físicas dedicadas a las artes plásticas de forma independiente, como pago a los impuestos correspondientes de los ingresos obtenidos por la enajenación de sus pinturas, grabados o esculturas cumpliendo con algunos requisitos específicos.

Como se puede ver, las industrias culturales de nuestro país no cuentan con un tratamiento fiscal específico para el sector. Esto impide su desarrollo y la capitalización del potencial productivo y generador de bienestar que tienen este tipo de industrias.

²⁹ Las obras de arte aplicado (que incluyen el diseño gráfico y textil) están incluidas entre las obras por las que se reconocen los derechos de autor en la Ley Federal del Derecho de Autor pero están explícitamente excluidos de la exención del IVA.

³⁰ Schuster, J. Mark, *Tax Incentives in Cultural Policy (with Particular Attention to the Treatment of Private Contributions)*, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Department of Urban Studies and Planning, Draft # 3 (Massachusetts, agosto de 2004), p. 3.

La razón económica más válida para su aplicación es la subproducción; es decir, un nivel de producción inferior al socialmente óptimo o al potencialmente alcanzable. Se destacó aquí la característica de economías de escala con las que operan estas Mipymes de la cultura, según la cual, a medida que aumenta la escala de la producción de un bien o servicio, su costo medio disminuye.

La dificultad del financiamiento es una barrera importante para el crecimiento y la generación de economías de escala. A pesar de que la mayor parte de las empresas trabajan con ayuda de las instituciones financieras para sus pagos de impuestos y transacciones con otras unidades económicas, el porcentaje de aquellas que tienen capacidad de acceder a crédito y financiamiento es extremadamente bajo.

En México, no existe tratamiento fiscal específico, mucho menos especial, para los agentes económicos, personas físicas, unidades económicas y empresas dedicadas a la producción o al comercio de bienes o servicios culturales. Es decir, el régimen fiscal es, en el mejor de los casos, el mismo que para el resto de las personas físicas o morales, colocando a estas empresas en una posición de desventaja relativa, ya que otros sectores de la economía reciben y se benefician de tratamientos de privilegio por parte del fisco. Tal es el caso de la industria maquiladora, que cuenta con apoyos para capacitación especializada de su mano de obra, tratamiento fiscal especial para el ingreso de sus insumos y maquinaria y equipo, así como para la exportación de sus productos terminados, infraestructura específica para la movilización de su mano de obra, insumos y productos, etcétera.

Sin embargo, México no es la excepción; es decir, en un contexto internacional también es inexistente una política de incentivos fiscales como tal: no hay una política bien estructurada de incentivos fiscales para la cultura y en todos los casos analizados, estos mecanismos están sumamente localizados. Los únicos tratamientos preferenciales en las actividades económico-culturales se registran en el caso de la industria editorial, que no es susceptible del pago del IVA, y de la cinematográfica, que goza de exención para el caso de aquellos que inviertan en la realización de material cinematográfico de origen nacional. No obstante, para otras actividades culturales que no son catalogadas como industrias, como las artes escénicas y las artes plásticas, son escasos los apoyos.

4.4. Acuerdos comerciales internacionales

Las negociaciones comerciales internacionales y la promoción de las exportaciones fortalecen el acceso de productos nacionales a los mercados internacionales, a la vez que abren nuevos mercados y diversifican el destino de nuestras exportaciones, fortaleciendo así la planta productiva nacional y la creación de empleos bien remunerados. Sin embargo, es importante destacar que la globalización ha originado una variedad de acuerdos comerciales que no otorgan atención suficiente al sector cultural.

En la última década, México ha experimentado una serie de cambios en política económica que le han permitido aumentar su crecimiento potencial en múltiples sectores. Uno de los más relevantes es su apertura acelerada a través de una serie de tratados y convenios con diferentes países, con lo que se pretende un mayor aprovechamiento de las ventajas nacionales. Entre los tratados más significativos está el North American Free Trade Agreement (NAFTA) o Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), que desde su entrada en vigor en 1994 se ha convertido en uno de los instrumentos más importantes en política comercial, ya que el comercio total entre México y Estados Unidos pasó de 89.5 mil millones de dólares en 1993 a 196.2 mil millones de dólares en 1998.³¹ Por otra parte, tiene implicaciones incluso en política exterior con Estados Unidos pues estableció definiciones fundamentales para el trato bilateral con el socio número uno de México. Adicionalmente, dicho acuerdo permitió que Canadá se convirtiera en el segundo mercado más importante para los productos mexicanos.

Como resultado de la continua apertura comercial mexicana, a mediados del año 2000 se celebró el acuerdo comercial con la Unión Europea, que rápidamente se ha convertido en el segundo socio comercial con 3.4% de las exportaciones, seguido por Canadá con 1.7%, mientras que con Estados Unidos se realiza aproximadamente 88.7% de ellas.³²

Un tercer acuerdo muy importante, dada su relación con el resto de los países latinoamericanos es el realizado con Mercosur. Realizado en julio de 2002, el Acuerdo de Complementación

³¹ Luis Rubio, *El TLC en el desarrollo de México. Tres ensayos: Fobaproa, privatización y TLC*, Centro de Investigación para el Desarrollo (México, 1999).

³² Secretaría de Economía, <www.economia.gob.mx>

Económica 54 establece una zona de libre comercio con los países latinoamericanos miembros de este mercado.

Cada uno de los diferentes sectores percibe de manera diferente el impacto de esta apertura de mercado, es entonces cuando toma validez una serie de argumentos contra la actual tendencia a la globalización. El ejemplo más claro es el sector audiovisual cuyo mercado potencial se ha abierto de una manera exponencial.

Diferentes gobiernos han mostrado su preocupación por mantener su identidad cultural, así como garantizar la competitividad del sector de la cultura. Con todo, es necesaria una reflexión más profunda sobre lo que significa en la actualidad mexicana producir políticas culturales bajo el contexto de la integración económica, ya que “la globalización también es política, tecnológica y cultural”.³³

4.5. *Economías formal e informal*

Sin duda, uno de los principales problemas de las actividades económico-culturales es la ilegalidad; es decir, la producción, distribución y comercialización de bienes pirata.

Para el adecuado crecimiento de cualquier economía es indispensable la protección de los derechos de propiedad tal como lo son los derechos de autor. Su violación opera negativamente en términos económicos, entre otras formas al desincentivar la creación y al distorsionar la remuneración legal y formal a los creadores.

Este problema no sólo tiene que ver con la protección o no del sector, sino con la garantía del Estado de derecho por parte del gobierno mediante la correcta y efectiva aplicación de la ley. De no garantizarse su cumplimiento, no sólo el sector de la cultura es perjudicado, sino la economía completa, ya que la confianza de los individuos y empresas determina en gran medida el grado de inversión y la eficiencia de la economía.

Otra de las características del sector cultural es la elevada presencia de la economía informal; es decir, aquellas actividades que no se realizan a través del mercado registrado oficialmente, por lo que se desconoce la magnitud de su producción y sus transacciones y no pagan

impuestos. Esta práctica está sumamente generalizada especialmente entre las actividades de producción artesanal como los artistas plásticos, las galerías y los artesanos.

4.6. *Formación de capital humano*

Como en cualquier sector de cualquier país, uno de los elementos más importantes es el capital humano y su calidad; pero para garantizar el pleno desarrollo de la creatividad de los artistas mexicanos, no bastan la creación y el mantenimiento de escuelas de arte públicas —como las que ya existen— o el otorgamiento de becas y apoyos de estudio.

Si bien estas condiciones son indispensables para que los productores ofrezcan una cultura no comercial, también es urgente fomentar la cultura y las artes en todas las personas, con un énfasis especial en los pequeños, con el objetivo de robustecer la demanda por bienes y servicios culturales, y también contar con una población mejor educada y con todas las ventajas que esto implica.

Si el gobierno y la población no reconocen la calidad de los artistas mexicanos, en el país seguirá ocurriendo la “fuga de cerebros”. Excelentes creadores de cine, música, literatura, artes plásticas etc. han tenido un reconocimiento mayor en el extranjero por lo que ahora radican en países en donde tienen amplias posibilidades de desarrollo y sus productos son bien recibidos.

4.7 *Observatorios culturales, ¿para qué?*

El sector de la cultura se constituye como uno de gran complejidad, con personalidad y características propias, pero que a la vez comparte características semejantes a otros sectores. Por ello, requiere de condiciones, recursos, instituciones, instrumentos, marcos legales y políticas públicas, para su operación.

Por todo lo anterior, es necesario contar con un marco jurídico integral para el sector cultural, que establezca los principios y oriente una política de Estado con el fin de establecer reglas claras y conducentes para el desarrollo del sector cultural fundamentadas en la observación continua de las actividades culturales.

El establecimiento de un observatorio cultural tiene el propósito

³³ Anthony Giddens, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas* (México, 1999), p. 23.

fundamental de conformar un catálogo de políticas públicas que direccionen y entrelacen las actividades de otros subsectores económicos fundamentales como turismo y servicios de transportación y alimentación en las diversas regiones de la entidad. El porqué de una estrategia como ésta radica esencialmente en los acervos económicos disponibles.

En síntesis, el término observatorio alude a una institución dedicada a monitorear, reflexionar, impulsar acuerdos y generar recomendaciones de utilidad para la política y la gestión cultural de un Estado o una sociedad.

Al respecto, toma importancia preguntarnos ¿Por qué es necesario observar los procesos culturales? Tres condiciones del desarrollo social lo justifican:

a] las demandas de los ciudadanos respecto de la información y la satisfacción de sus necesidades culturales;

b] las tendencias actuales del sector cultural, notoriamente su creciente papel económico y la necesidad de contar con un conocimiento consistente de este campo para actuar en relación con la diversidad cultural y los desequilibrios entre ofertas y consumos dentro de cada país y en los organismos internacionales;

c] la utilidad que estos conocimientos tienen para los responsables de la toma de decisiones, en la gestión del patrimonio y en áreas estratégicas nuevas como el impacto de las tecnologías avanzadas sobre las industrias culturales, los derechos de autor, la piratería y la competencia internacional.

Los observatorios culturales ganan importancia, por tales motivos, en la agenda de las políticas públicas. Acerca de la necesidad de contar con información más confiable, sobresale la exigencia de generar reglas claras, estables y conducentes para el desarrollo integral del sector de la cultura; disponer de indicadores relevantes para la toma de decisiones y evaluar las políticas culturales; proporcionar información de carácter público en este ámbito; facilitar las obligaciones de rendición de cuentas para las instituciones públicas en un entorno democrático; la conveniencia de contar con instancias autónomas que evalúen las políticas públicas, así como la utilidad de disponer de evidencias y argumentos sólidos sobre el papel de la cultura en la construcción de identidades y bienestar, en el desarrollo económico, social y político. Todo esto puede redundar en la obtención de mayores recursos públicos y privados para el financiamiento de proyectos culturales.

Aun teniendo diferentes formatos y ubicaciones, los observatorios culturales suelen tener en común su carácter mediador en la recopilación, el análisis y la difusión de la información. Son espacios de interactividad y negociación; promueven políticas de Estado o de la sociedad que tengan continuidad más allá de los cambios político-administrativos e identifican la importancia de la cultura en las relaciones e intercambios de un país o región con otros.

4.7.1. ¿Qué hace un observatorio de la cultura?

Entre los productos y servicios que podría ofrecer un observatorio destacan los siguientes:

- Consolidar la información estadística existente y coordinar la generación de información primaria complementaria.
- Coordinar el establecimiento de un centro de documentación que permita concentrar documentos, publicaciones y toda aquella fuente de información que pueda ser útil para entender, evaluar e informarse sobre la economía de la cultura y las políticas culturales.
- Compilar y publicar anuarios estadísticos que permitan la concentración de estadísticas e indicadores en una misma fuente.
- Promover investigaciones en torno al sector económico de la cultura.
- Apoyar con asesorías a aquellas personas o empresas que busquen participar en este sector.
- Organizar seminarios y foros que permitan y promuevan el intercambio de ideas y opiniones enfocadas al desarrollo integral de la cultura.
- Contribuir con la impartición de cursos y talleres.
- Compilar directorios de instituciones, expertos y proyectos para poder contar con una base de datos actualizada y completa de los actores involucrados en el sector cultural.
- Incentivar la creación de becas de investigación funcionando como intermediario entre aquellos que necesitan la beca y las instituciones u organizaciones que muestren interés en financiarlas.
- Finalmente, el observatorio puede realizar o contribuir a la realización de cualquier actividad que esté relacionada con el desarrollo cultural.

Todo esto se puede lograr a través de distintos medios y actividades, tales como un portal de internet, un programa editorial, programas de capacitación, redes de investigación, eventos presenciales

como cursos, talleres, conferencias, congresos y seminarios, entre otros. Es importante que el observatorio tenga presencia constante en medios especializados así como en eventos relacionados con la actividad cultural del Estado.

En los países donde estos observatorios están operando, la población, y especialmente los artistas, investigadores y gestores culturales, cuentan con más información para elaborar políticas culturales que atiendan las necesidades sociales, justifiquen la labor de los organismos públicos y fundamenten mejor los pedidos de financiamiento público y privado, nacional e internacional para programas de esta área.

Sin afán de pesimismo infundados, de esos que son tan comunes en nuestro sector de la cultura y más cuando se trata de sus políticas públicas, vemos que los avances y frutos derivados del establecimiento y operación de observatorios en otros países, ni siquiera es un tema de discusión seria en el nuestro.

Existe un modelo propuesto por la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI) y aprobado para su promoción regional en una reciente reunión de Jefes de Estado, pero que nadie ha aprovechado a la fecha. A nivel estatal en México, existe una iniciativa en Michoacán que incluso alcanzó un espacio en su también recientemente aprobada Ley Estatal de Cultura, que asienta el mandato de contar con este instrumento.

Si bien en los últimos años existe un creciente reconocimiento de la diversidad cultural dentro de cada país, ha seguido dominando la incapacidad de avanzar más allá de las afirmaciones declarativas a un efectivo pluralismo y acción en términos de una política pública integral para la cultura.

¿Será un observatorio el instrumento que nos ayude a complementar las actividades del Estado, de la academia y de los creadores, en la búsqueda y concreción de dicha integralidad? El tiempo sigue avanzando con pocas acciones. Ojalá en breve podamos ver operando este valioso dispositivo.

4.8. Precio fijo del libro: entre el dogmatismo y el economicismo

Puede parecer un cliché afirmar que el mundo de la cultura se beneficiaría de manera importante con aportaciones de las ciencias sociales, sobre todo de la economía. De manera similar, el criterio de los

economistas se enriquecería con el entendimiento de los procesos económicos de mercados culturales.

Pero lo anterior lo decimos, lo repetimos y en la práctica no lo aplicamos, como recientemente quedó claro con el lamentable caso de la bienintencionada iniciativa de aplicar un precio fijo a los libros en México. La discusión se llevó a cabo sin posiciones intermedias entre los dos extremos, entre el dogmatismo y el economicismo.³⁴

Finalmente, a mediados del año 2008 ha sido promulgada la nueva Ley de Fomento para la Lectura y el Libro como resultado de importante esfuerzo gremial por esta iniciativa. Al respecto, resulta productivo empezar a trabajar sobre el tema, inicialmente con un repaso de algunos argumentos empleados tanto por economistas oficiales como por los gestores gremiales de la cultura, en torno a la conveniencia (o no) de instrumentar una nueva ley al respecto. A continuación se enuncian algunos temas de análisis conveniente para la nueva agenda del sector editorial.

4.8.1. Competencia

Un argumento en contra de la aplicación de una política de precio fijo es que ésta va contra la libre competencia. Ciertamente se elimina la competencia en precios que existe entre librerías, pero la existente entre casas editoriales continuaría. Es decir, lo que se busca acabar son los elevados descuentos que las editoriales se ven forzadas a otorgar a las grandes librerías y que no son aplicables a las pequeñas, segmentando el mercado a favor de las librerías de mayor escala de operación.

Tan inacabado es el tema que siempre se habló de un “precio fijo” y nunca se logró explicar a qué nivel se fijaría ese precio, si por arriba o por abajo del precio de mercado. De quedar por abajo, como sería lógico pensar, el lector se vería beneficiado por un menor precio, pero perjudicado a la vez por una menor oferta de libros; alternativamente, un precio por arriba perjudicaría directamente el poder adquisitivo del lector en México. Peor aún, algunas veces la respuesta fue que se fijaría al nivel de equilibrio del mercado, nivel para el cual entonces no hace falta una intervención en el mercado.

³⁴ Economicismo, criterio o doctrina que concede a los factores económicos primacía sobre los de cualquier otra índole, Real Academia Española.

Con todo, lo que ha estado ausente es el análisis económico que fundamente la propuesta.

4.8.2. El tamaño de la oferta de libros

Es importante determinar si efectivamente al existir igualdad entre pequeños y grandes puntos de venta, su número aumentará así como la variedad de títulos y ediciones que se publicarán. Es importante tener presente que, efectivamente, en México el número de libros publicados es muy bajo, menos de una décima parte de los publicados en España, uno de los países con más publicaciones per cápita.

De igual forma, según cifras de CERLALC, en México existen aproximadamente 650 librerías, es decir, una por cada 150 000 habitantes.

LIBROS PUBLICADOS POR CADA 100 HABITANTES

País	Libros publicados*
Noruega	0.001080
Estados Unidos	0.000235**
Japón	0.000440**
Reino Unido	0.001870
España	0.001439
México	0.000067
Turquía	0.000041

*1999 **1996

FUENTE: Elaborado por The Competitive Intelligence Unit con información de UNESCO.

La justificación del incremento que se espera en el número de librerías es bastante intuitivo, si alguien puede vender al mismo precio que una librería grande, los consumidores pueden preferir evitar la molestia de ir hasta éstas y simplemente ir a la librería más cercana, o donde conozcan sus gustos y les den un trato personalizado, lo cual por cierto será el tipo de competencia (la de los servicios) que se observaría de aprobarse la ley. Claro que no es despreciable revisar que la tendencia mundial es hacia las librerías en cadena grande con servicios de valor agregado, como Barnes & Noble, Blackwell y Waterstones, entre otras.

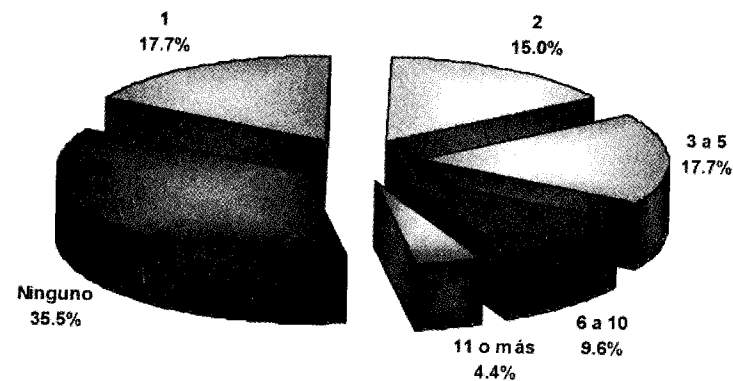
Con fines únicamente demostrativos, se puede observar rápidamente un caso similar, el de los cines. Los complejos multicinemas son una especie de este subsidio cruzado entre películas taquilleras y otras

de baja audiencia. Cabe destacar que los cines, además de tener mayor audiencia, cuentan con una importante fuente de ingresos alternos que son las dulcerías, si bien nuevamente vale referir, se ha observado algo semejante en el mundo de los libros con las librerías-cafés.

4.8.3. ¿Aumento en la oferta implica aumento en la demanda?

Pero a todo esto, aumentar los puntos de venta y la variedad de títulos realmente ¿hará que aumente la venta de libros? La respuesta para esta pregunta es más compleja, ya que depende de factores como la cultura y los hábitos de los mexicanos.

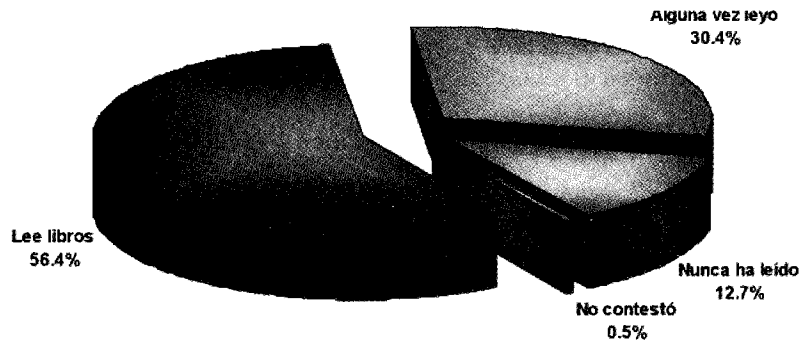
LIBROS LEÍDOS AL AÑO



FUENTE: Elaborado con base en la ENL 2006.

Según la Encuesta Nacional de Lectura (ENL, 2006) en México se leen 2.9 libros per cápita al año, cifra verdaderamente muy por debajo de lo recomendado por la UNESCO de 25 libros per cápita. Una tercera parte de los mexicanos no lee ni un solo libro al año, otra lee a lo más dos libros, y por último sólo uno de cada tres mexicanos lee más de 2 libros al año.

HÁBITOS DE LECTURA



FUENTE: Elaborado con base en la ENL 2006.

De estos y el resto de los datos proporcionados por la ENL se puede concluir que la demanda por libros en México es bastante “inelástica”, es decir, por mucho que disminuya el precio como resultado del precio fijo, la demanda por libros no aumentaría significativamente. Esto dificulta sustentar que la determinación de un precio fijo efectivamente contribuirá a aumentar la venta y, por ende, la lectura de libros en México.

Finalmente, no es descartable también pensar que contra la más pura tradición del análisis económico, estamos buscando la respuesta a un problema de fomento a la lectura efectiva en una variable económica que no tiene la capacidad para ofrecer dicha respuesta. A manera de reflexión pensemos en el escenario de que los libros a partir de mañana tuvieran un precio igual a cero, es decir, que fueran gratuitos en todos sus títulos y ediciones, para toda la población del país. Con esto, ¿alguien podría pensar que la lectura se incrementaría dramáticamente? Definitivamente no. ¿Aumentaría en un 50%? Tampoco. El precio de los libros o bien el poder adquisitivo de estos bienes culturales, nunca ha sido el problema para la operación de estos mercados.

Finalmente y más allá del análisis económico de este mercado, el editorial, pocas personas se atreverían a contradecir que la lectura es una parte fundamental de la educación, y por ende, de la cultura de los individuos. Por lo tanto es importante generar políticas enfocadas al fomento de esta actividad tan importante.

Así, antes de opinar si la actual propuesta del precio fijo es la óptima o no, debe realizarse un análisis económico-técnico a profundi-

dad que permita determinar el posible impacto de la implementación del precio fijo en México.

Sin duda es necesario contar con iniciativas y discusiones, pero sobre todo cuando se trate de temas claramente económicos, deberán tener un fundamento económico robusto. Esto aplica para los demás de fomento a la lectura, de presupuestación del erario federal, de generación de empleo, etcétera.

5. CONSIDERACIONES FINALES

Inicialmente, se formuló la pregunta sobre la conveniencia de otorgarle a la cultura un tratamiento de sector de actividad económica y la respuesta categórica fue afirmativa. Se trata, pues, de aprovechar el potencial productivo y de bienestar de nuestra cultura. La convergencia tecnológica puede ser aprovechada en estos términos, especialmente para la divulgación masiva de contenidos culturales. Es para nuestros países y ciudadanos una oportunidad histórica de cerrar la brecha de desarrollo.

El reto es entonces aprovechar al máximo este potencial económico de crecimiento y desarrollo de nuestra actividad económica derivada de la cultura, todo ello en un marco de respeto de nuestra identidad y de nuestra diversidad. La forma de llevarlo a la práctica es establecer en lo económico reglas de operación claras, estables en el tiempo y conducentes para nuestro desarrollo.

III. DIÁLOGO: NÉSTOR GARCÍA CANCLINI – ERNESTO PIEDRAS

Néstor García Canclini (NGC): Al ver tu trabajo y el mío pienso que podríamos hacer algunas observaciones complementarias sobre convergencias y temas que convendría explicitar un poco más. Por ejemplo, esta pregunta que tú colocaste como título de tu libro anterior: *¿Cuánto valen las industrias culturales?* Dices ahí: “ésta no es una pregunta para ser respondida únicamente por la ciencia económica”. Podríamos hablar de cómo se forma el valor en la producción cultural. Es claro que hay un valor económico, en tanto la cultura es un sector de la actividad económica, y en algunos países latinoamericanos, entre ellos México, es un sector con alto poder. Tu estudio establece que en nuestro país representa el 6.7% del PIB, y en Brasil y Argentina está cerca de ese nivel. Ésas son las primeras grandes cifras. Pero tú y yo hemos comentado también la necesidad de complementar esos datos con otros sobre la distribución y el consumo. Es necesario ver el ciclo entero para entender cómo se forma el valor en las industrias culturales.

Ernesto Piedras (EP): ...o industrias creativas, porque al nombrarlas industrias creativas, como lo hacen los británicos, reconocemos que la economía de la cultura está basada en la creatividad. Y es que es efectivamente ese componente de creatividad el insumo esencial que detona toda una cadena de valor. Es un insumo que se genera día a día como un flujo, muy abundante por cierto en México y en algunos otros países de la región. En contraste, está el caso de los acervos patrimoniales, en donde nos encontramos con monto o cantidad dados que no es posible incrementar, al menos no en el corto plazo.

Como economista me interesa mucho este componente de la creatividad que parece ser un recurso renovable, a diferencia del petróleo —que es otro sector económico— pero basado en un insumo que es un acervo enterrado, que se extrae, pero ya no es renovable...

NGC:... se consume.

EP:...en efecto, se consume.

Entonces este insumo esencial del que hablamos, la creatividad, detona diferentes fases del complejo que es la cadena de valor económico-cultural. Primero es la creación, concepción o generación de la idea, para dar paso a las fases de la producción, distribución, comercialización o entrada al mercado, y después el consumo, o lo que yo suelo llamar la fase de apropiación de bienes y servicios culturales. También es importante destacar que este proceso de la cadena de valor tiene una doble causalidad, es decir, que la mayor producción tiende a generar un mayor consumo, y a la vez, mayores niveles de consumo o apropiación de bienes y servicios culturales inducen una mayor producción. Con todo, se forma un círculo en el que se retroalimentan, y eso explica que las sociedades no inventen o generen de la nada esa creatividad, sino que estén inmersas en círculos creativos. Claramente, este enfoque de fases es un reduccionismo conceptual, pero útil para el análisis.

Es claro que en esa cadena de valor existen fugas, no todo elemento creativo derivado de la creatividad entra en el mercado o sigue las mismas fases y secuencias. Por ejemplo, muchos bienes y servicios culturales no se distribuyen o comercializan, sobre todo porque el creador es muy dado a conservar parte de su obra.

I. CREACIÓN ECONÓMICA Y CREACIÓN SIMBÓLICA DEL VALOR

NGC: De acuerdo, ése sería el ciclo económico o socioeconómico de la creación de valor, pero también hay un ciclo simbólico. Hay una dimensión simbólica del valor que es fundamental, no sólo en la producción estrictamente cultural sino en todos los campos de la actividad social. Es una dimensión a veces poco visible. El hecho de tener un auto de cierta marca, de cierto color, está significando, es una manifestación cultural. Cuando vamos a cargar gasolina sólo parece que hacemos una transacción económica (pagamos la gasolina), pero al mismo tiempo nos estamos mostrando socialmente. El coche señala distinciones simbólicas. Sirve para trasladarnos, para viajar, y al mismo tiempo opera en la interacción social agregando valor simbólico, y hasta valor económico, como lo sabe un empresario que no puede llegar en un Volkswagen, sino en un Mercedes Benz. Toda práctica social tiene una dimensión cultural. Pero a la vez en la modernidad se produjo una autonomización de los comportamientos cultura-

les. Algunos campos se han independizado y configuran lugares donde el valor simbólico prevalece sobre los valores económicos. En la literatura un libro puede vender mucho, pero se espera que además tenga un valor simbólico por el efecto estético, por la resonancia emocional, por otro tipo de razones. Ese valor suplementario, o cultural, alude al conjunto de connotaciones e implicaciones simbólicas que contribuyen a dar sentido al área social. Son valores asociados a los objetos materiales, o en el caso de los bienes culturales son los objetos mismos, un libro, un disco, los que instituyen relatos y redes de significados. Un ejemplo que entraría en el medio de estas dos vertientes que estamos viendo es el de la publicidad, que es una actividad principalmente económica y ligada a la expansión económica, pero trabaja sobre el nivel de la connotación y nos cuenta historias sobre los objetos poco relacionadas con los usos prácticos. Para vendernos un coche o un whisky nos hablan de situaciones afectivas, de recorridos por la ciudad, del patrimonio histórico, o de cómo la gente se divierte de una cierta manera, es decir, asocian valores simbólicos que no derivan automáticamente del objeto que nos quieren ofrecer. Más bien se trata de encubrir que sólo nos quieren vender un producto, hablándonos de algo que nos resulte más atractivo.

EP: Incluso diría yo que lo que hace la publicidad, el medio mercantil, es apropiarse del elemento creativo implícito en esa generación de imágenes, de conceptos y de proyección de ideas. Varios países, en su definición de actividad económico-cultural o basada en la creatividad —y se me ocurre nuevamente el caso del Reino Unido— dedican mucho tiempo a estudiar, y pesan mucho en su ponderación, la publicidad y el diseño. Sin duda, éstos tienen ese elemento creativo de origen para envolver, abrigar y sobre todo, como tú dijiste, para invitar a una actividad económica.

NGC: Esto nos sitúa ante la necesidad de superar el aislamiento idealista de ciertos análisis culturales que ven los libros, la música o las obras de teatro sólo como fenómenos espirituales o resultados de una creatividad o una capacidad excepcional, hasta genial, de ciertos artistas. En rigor no hay desarrollo musical o literario de una sociedad —en el sentido de que el conjunto se apropie de esos bienes— si no hay industria editorial o industria musical, si no hay espectáculos colectivos y difusión masiva de los bienes culturales que faciliten su apropiación.

EP: Estarías implicando tal vez que entonces la actividad económica es también una manifestación cultural imbuida de la cultura.

NGC: El reverso de lo que estaba criticando en los análisis idealistas de la cultura, que aislaban la cultura, sería el economicismo, que sólo entiende la lógica de las industrias culturales como si fuera una actividad lucrativa, como si los bienes simbólicos fueran mercancías iguales a las demás.

EP:... únicamente regida por los principios de maximización de ventas y utilidades...

NGC: ... sin darse cuenta que como parte del valor que están creando hay un componente simbólico que no es del mismo carácter que el de un jabón o el de un zapato.

EP: Exactamente, entonces me parece que lo que estamos delineando aquí es una frontera en la que están, por un lado, este recientemente reconocido economicismo extremo y conforme nos vamos moviendo en el espectro, llegamos más a la parte simbólica, hasta el purismo simbólico que tú has narrado. Y lo que es claro también es que en la práctica coexisten ambos elementos, mucho más frecuentemente ubicados en las recurrencias intermedias. Ahí aparecen los creadores que son a la vez unidades económicas individuales, formales o informales; encontramos también a creadores que son empresas y en las menos de las ocasiones, a las industrias culturales, hablando estrictamente, cuyos procesos son replicables; son procesos en serie y sistematizados, pero que pueden seguir siendo culturales por su esencia creativa del contenido. Sin embargo, y tú lo has dicho muchas veces, existe este purismo en el que cae mucha gente, únicamente en el simbolismo. Es entonces cuando suena irreverente hablar de la operación económica en la que se desarrolla el campo de la cultura, pero bueno, hoy hemos logrado ya un reconocimiento generalizado y constructivo de la relación dual de ambas esferas de cultura, la simbólica y la económica.

Estamos hablando tú y yo de que esto es un sector económico, pero yo como economista quisiera enfatizar que debemos tener cuidado de no acercarnos demasiado a la frontera del economicismo, no hagamos del enfoque económico el dominante para la cultura, como sí se ha hecho para otros sectores. En este caso, simplemente

sumemos los elementos y criterios de la ciencia económica, pero para enriquecer a la cultura misma, no para determinarla. Una decisión última, una decisión de contenidos, no debe caer en el campo de los economistas. Pero si reconocemos que el de la cultura es un sector económico que genera crecimiento y que eventualmente puede generar desarrollo, su operación es intrínsecamente un elemento de desarrollo. Entonces, por qué no aprovechar ésa —déjame llamarle en cierto modo acotado— maximización de beneficios en términos de empleo, generación de valor y remuneración de los creadores, insertarlos de mejor forma en esa operación económico-social en la que inevitablemente están.

Con todo, estamos entonces ante un espectro, en el que los extremos nos pueden preocupar, sobre todo aquél cargado al lado económico o economicista, pero debemos tomar los elementos de esa ciencia social nada más como una herramienta, sumándola como un criterio más. Y entonces si estás de acuerdo, coincidimos en que es un elemento de crecimiento económico...

NGC: Efectivamente.

2. DEL CRECIMIENTO AL DESARROLLO

EP: ... pero yo te decía que la actividad cultural, desde una perspectiva de su operación económica, es también un elemento de desarrollo económico y ése es un argumento a favor de la creación, de los creadores y de la cultura misma, porque hay otros sectores que pueden ser más dinámicos y productivos, si bien no muchos a la vez. Hemos comentado antes acerca de los términos en los que operan la industria petrolera y la industria maquiladora, y creo que es a eso que podemos aspirar en el sector de la cultura, a tener un tratamiento respetuoso como sector económico, sobre todo por el lado gubernamental y legislativo. Es más fácil que el funcionario público y el legislador entiendan los argumentos económicos que los simbólicos, para entonces construir esta estructura conducente para la operación más sana, más desarrollista de un sector que, insisto, ya por sí mismo es desarrollo. Crecimiento es generar valor económico. Desarrollo es generar valor, pero a la vez, complementarlo con bienestar. En este caso, al demostrar que la cultura genera ese crecimiento económico,

intrínsecamente resulta en bienestar por sí misma. Te pongo un ejemplo: cuando la industria petrolera produce y genera un peso, ese peso no se va a quedar allí en las finanzas públicas, tiene que ser convertido en bienestar, llámese educación, salud, infraestructura, vivienda o cultura misma. Y allí hay un gasto administrativo para pasar ese peso y hay una erosión; ese peso, cuando llega al bienestar, ya no va a llegar en términos de un peso: se pagó un burócrata, una oficina, una construcción, ya llega una fracción, 80 centavos. Mientras que cuando ese peso es generado dentro de la cultura, por sí mismo ha generado empleo, inversión y producción, pero a la vez es bienestar en sí mismo. Entonces, tiene ese carácter dual del desarrollo, crecimiento y desarrollo implícito, y eso es algo que política, gubernamentalmente y en términos de política para el sector, es muy importante porque ya nos cambia la perspectiva. Con esto, dejamos atrás el enfoque tradicional del gobierno y la legislación de "apoyemos a la cultura" como un sector desvalido, que necesita estar siendo empujado y apoyado. Aquí el enfoque es "respetemos a la cultura por todo lo que también genera económicamente", porque el petróleo, en México tiene un tratamiento más que especial. Es monopolio público, no enfrenta a la inversión extranjera, su tratamiento fiscal es muy específico, pero también si hablamos de la maquiladora ésta tiene una política fiscal para internación de sus insumos, subsidio por vía de capacitación de los trabajadores, infraestructura especial para cruzar fronteras de ida y vuelta, o sea, tiene un tratamiento específico de sector económico, beneficios que el sector cultural no tiene.

NGC: Al contrario, los tuvo en parte en el pasado y se le fueron quitando en los años ochenta y noventa. Por ejemplo, el flete de los libros tenía un costo especial, que no era el mismo que el de otro tipo de envíos comerciales. Anular esa condición especial ha colocado a las industrias culturales mexicanas, sobre todo a la industria editorial, en una situación de desventaja respecto de países como España que, a través de Iberia, da beneficios especiales: cuando los libros españoles son exportados pueden hacerlo con condiciones más favorables que otras mercancías. Cuesta más barato traer un libro de España a México que llevar un libro de México a Guatemala, porque el flete en este último caso es mucho más caro. Cuesta aproximadamente un dólar traer un libro de España a México, en tanto que el flete de México a Guatemala requiere tres dólares.

EP: Entonces, podríamos redondear estas ideas en términos de proponer que le demos un tratamiento económico, pero apropiado al tipo de mercado del que se trata, porque no es cualquier mercancía, y al decir esto no estamos inventando el hilo negro. A sectores como el de las telecomunicaciones y la agricultura, incluso en los acuerdos comerciales internacionales, se les ha otorgado un tratamiento especial.

En el caso de la cultura, rápidamente la ciencia económica alcanza sus límites de contribución, porque su actividad no reporta una mercancía cualquiera. Hay principios como los de especialización, como los de ventajas comparativas y de ventajas competitivas que no se aplican para la cultura. En economía se dice que si un país es más eficiente produciendo zapatos y otro muebles, cada uno deberá dedicarse al producto que sabe hacer mejor, para después venderlo al resto del mundo, y así ambos países terminan con mayor número de bienes al final de la historia. Esa especialización no se aplica en la cultura.

NGC: ... no corresponde a la dinámica de la diversidad cultural...

EP: ... ni de la identidad, claro.

NGC: Así es, sólo escucharíamos música de dos o tres países y lo mismo ocurre con los otros bienes culturales, pero la otra lógica que está implícita en la producción cultural, la de la diversidad... por ejemplo, el representar muchas lenguas, voces y experiencias socioculturales, requiere crear condiciones plurales para el intercambio entre muchas sociedades, y aun para aquellas sociedades que tienen las ventajas económicas comparativas en la producción cultural es deseable que conozcan a las otras. A los estadounidenses les vendría muy bien poder ver algo más que 1% del cine extranjero que actualmente se proyecta en las pantallas de su país cada año. Les ayudaría a entender otras maneras de experimentar la vida familiar, las relaciones interculturales, étnicas.

Me gustaría volver a la extensión que hacías de la noción de crecimiento a la de desarrollo incluyendo la noción de bienestar. Cuando hablamos de bienestar ya estamos dibujando una concepción de la sociedad. El bienestar no significa lo mismo en todas las épocas ni en todas las naciones. En este tiempo de altísimo desarrollo tecnológico tener bienestar implica poseer una cantidad de arte-

factos e instrumentos que no existían hace cien años. Lo mismo podemos decir respecto de otras historias culturales. Aun en México hay regiones que tienen diversos requerimientos para su bienestar. Esto coloca, junto con la noción de bienestar, la problemática del desarrollo como un proceso plural, que reconoce la diversidad y aun su carácter conflictivo. La diversidad no se da sólo porque distintos sectores de la sociedad eligieron desenvolverse de distintas maneras a través de la historia, sino porque tuvieron oportunidades desiguales de acceder a los bienes. O sea, hay diferencias de carácter étnico, lingüístico, de género, de edades, que no necesariamente están condicionadas por la desigualdad, y hay otras diferencias que son provocadas por la desigualdad.

Entonces, al pasar del crecimiento al desarrollo en las industrias culturales, al verlas no simplemente como productoras de valor mercantil, se plantean varias preguntas más: ¿quiénes quieren y pueden acceder al consumo de bienes y servicios culturales? Decimos que 6.7% del Producto Interno Bruto en México es generado por la producción cultural, pero ¿quién se queda con esa ganancia y quiénes, qué sectores, pueden acceder a esos bienes en distintas regiones del país y en diversos grupos o clases sociales? Hay bienes muy masificados, como ocurre con la televisión, ya que 97% de la población mexicana la tiene en la casa. Cuando pasamos a video-caseteras o cualquiera de los sustitutos más recientes, como DVD u otros reproductores de imágenes, bajamos a 60 o 40%, según las regiones, y cuando hablamos de Internet o computadoras no llegamos ni a 20%. Esa desigualdad en el acceso al consumo de bienes y servicios culturales crea brechas de desarrollo, que tú mencionas en tu texto, y también dinámicas económicas y culturales de diferenciación y distinción entre los grupos. Estas brechas suelen no ser favorables ni siquiera desde el punto de vista económico, porque al ser muy selectivo el consumo de ciertos bienes se restringe la posibilidad de expansión y de ganancia para los empresarios, y limita también el acceso a experiencias contemporáneas. Las familias que sólo tienen televisión gratuita abierta disponen de un repertorio simbólico mucho más limitado que el de los que pueden afiliarse a Cablevisión o a algún otro sistema de televisión de paga. De modo semejante, se marca la diferencia entre los alumnos universitarios que tienen computadora o los que no la tienen, o los que tienen computadora pero no pueden conectarse a Internet. Es una brecha que se manifiesta notoriamente entre los estudiantes de universidades públicas y privadas.

EP: Aquí estás hablando de la brecha de desarrollo que nos marca como país atrasado, subdesarrollado, en vías de desarrollo y tercermundista, como se le ha denominado en diferentes épocas y contextos. El hecho es que existe una brecha muy grande entre países como los nuestros y aquellos países que se desarrollaron hace aproximadamente 200 años. Si observas a las economías atrasadas, éstas tienden a crecer más que las avanzadas. Por ejemplo, nosotros crecemos 4 o 5% en promedio, mientras que Estados Unidos o el Reino Unido crecen 2 o 3%. Entonces, lo que marca la diferencia es la distribución del ingreso, de la riqueza, de los satisfactores, y eso no es ajeno a los accesos a los diferentes medios.

También quiero decir acerca de ese 6.7% que estamos tomando en el diálogo, que aun si lo comparamos con la medición de Estados Unidos (8%), que emplea una metodología semejante y comparable, esas mediciones no ponderan calidades, entre lo que a veces se denomina alta cultura y cultura comercial. Entonces tenemos aquí otro punto de exploración e investigación formal.

Aun si comparas el 97% de penetración de televisores en los hogares con el 17% de teledensidad, o sea, de números de teléfonos por cada cien habitantes, encontramos una brecha muy grande que se hace más preocupante cuando estos teléfonos sirven de acceso a Internet y cuando Internet empieza a ser un medio de apropiación de bienes y servicios culturales...

NGC: Casi toda oferta de comunicación está pasando ya por Internet: radios, libros, discos, prensa, cine y, por supuesto, una gran parte son bienes culturales creados especialmente para la red.

EP: Entonces, hay un riesgo que debemos anticipar y sobre el que debemos trabajar ya. Nuestra brecha de desarrollo se refleja en una brecha digital: pocos teléfonos, pocos accesos a Internet, computadoras por cada cien habitantes y si la tendencia tecnológica sigue —que va a seguir— en la que los individuos nos seguiremos apropiando crecientemente de satisfactores culturales por la vía electrónica, podemos estar en el inicio ya, e incluso existe evidencia, de una brecha cultural entre países que hasta la fecha nunca habíamos tenido. Sigo con tu tema: el acceso regional es muy importante y existen ahí disparidades.

NGC: Sin embargo, yo haría una observación. Sí hemos tenido brechas culturales profundas, pero de otro orden. Me refiero a brechas

entre la capital y los estados más alejados o rezagados, o con mayor componente étnico. En fin, ha habido otro tipo de brechas, pero ésta es nueva, porque además es una brecha globalizada, que coloca a una pequeña franja de la población mexicana, que no pasa de 15 o 20%, en condiciones de conectarse con la oferta mundial, desde los *shopping centers* hasta Internet, y deja excluida a una mayoría a la que sólo se vincula con los bienes inmediatos que puede conseguir en el supermercado, en el mercado sobre ruedas, en la radio y la televisión gratuitas, en un conjunto de ofertas que son, por decirlo así, de la primera mitad del siglo xx.

3. CULTURA PÚBLICA Y CULTURA A DOMICILIO

EP: Y, además, un tema de política pública y de política económica, en el que ese acceso a los medios de 97% para el caso de la televisión es al que debemos aspirar en el caso de las computadoras y acceso a otras tecnologías de la información. No es el único, hay otros medios de apropiación; de repente hay paliativos o zonas de confort para la política pública: existen centros comunitarios, kioscos o cafés Internet y lugares públicos como escuelas y centros de trabajo, pero la visión —incluso de instituciones como el Banco Mundial— cuando se refiere al grado de desarrollo de los países, es considerar el PIB per cápita, la cantidad de dinero que tiene el ciudadano promedio de una sociedad, pero también al acceso a satisfactores como salud, educación, vialidad y, en este caso, comunicaciones, infraestructura, y los bienes y servicios culturales. Esa apropiación debe ser de primera mano y cotidiana, debe estar en los hogares porque no tener fluido eléctrico en cada hogar, agua potable, pisos firmes, todas estas condiciones de las que no gozamos en plenitud en nuestros países nos etiquetan, nos definen como atrasados. Algunos argumentan que esos ciudadanos que carecen de dichos servicios pueden compartirlos en lugares públicos, pero yo no he conocido ningún país que lo haga. Ése no es un modelo socialmente óptimo. No he conocido ningún país que en cada hogar que tenga estos satisfactores se diga: “Voy a los centros comunitarios en vez de usarlos aquí.” No, es una apropiación muy de primera mano, inmediata y permanente.

NGC: Así es. En el campo cultural uno de los cambios que se han señalado en la sociología de la cultura como característico de la segunda mitad del siglo xx, es el tránsito de la cultura pública en la plaza, en el cine o en el teatro a la cultura a domicilio. En los años setenta y ochenta, la caída abrupta en casi todo el mundo de la asistencia a los cines, a los teatros y a los espectáculos musicales en vivo, se atribuyó a la televisión. Luego, a partir de 1985, cuando aparecieron las video-caseteras, se pensó que remplazaban a las salas de cine. Ha habido, efectivamente, tendencias de mayor oferta en el hogar que sustituyen sólo parcialmente la vida pública en la cultura. Sin embargo, ahora comprobamos que no es un proceso de sustitución total: no desaparecen el cine ni el teatro. De hecho, hay una cierta recuperación de la vida pública cultural, por ejemplo, con las multisalas de cine, pero no llegamos todavía a las cifras de público que teníamos en México hace 20 o 25 años, pese a tener ahora una población mucho más numerosa. Entonces, debemos reconocer que hay una combinación de vida pública con cultura a domicilio. Es cierto que cada vez se espera tener en la casa más cantidad de satisfactores y de información. Es lo que ha estado sucediendo sobre todo en el hemisferio norte en los últimos veinte años: producir un bienestar que pueda ser apropiado en cada hogar. Por supuesto, es posible que algunos recursos sean compartidos en sitios comunitarios, como en universidades públicas o centros culturales que ofrecen a los estudiantes las computadoras para que hagan sus tareas. Son apoyos valiosos porque algunos bienes no se pueden llevar tan fácilmente a la casa. En este proceso de transición a un equipamiento doméstico más nutrido se puede facilitar un acceso mejor repartido de los bienes, aunque a éstos debiéramos verlos como una transición hacia una igualdad mayor en la distribución de las tecnologías domésticas que comunican con los recursos contemporáneos.

EP: Incluso pongámoslo en perspectiva. Los seres humanos, en general y afortunadamente también en México y en los demás países de América Latina, estamos participando de esta tendencia de apropiación de bienes y servicios culturales. Hablamos, para los años recientes, de niveles de 6.5, 6.7% de la producción nacional atribuible al sector cultural, pero hace 15 años alcanzaba escasamente 3%. Es decir que lo que se produce y consume culturalmente, va aumentando muy rápidamente.

Éste no es un fenómeno exclusivo de la cultura. En el caso de las tecnologías de información y las telecomunicaciones, esa tendencia ha pasado, en México, de niveles ligeramente inferiores a 1% en años no tan lejanos como 1990 a casi 4% en 2003-2004. Estamos en presencia de una suerte de *Homo Telecom*, que podemos presumir se asocia con la actividad económico-cultural. Y lo has dicho, no es que nunca hayamos tenido estas brechas culturales, pero no las hemos tenido como fenómeno generalizado y estos números muestran ya un estancamiento desde 1995 a la fecha, por razones que todavía no es posible explicar por falta de más investigaciones en este campo. Podemos adelantar algunas conjeturas, como la generalización de los medios tecnológicos; el nuevo modelo comercial abierto sobre todo de integración con América del Norte, o que el sector creativo no sepa adaptarse a las nuevas formas de producción más eficientes, más intensivas en el uso de nuevas tecnologías, etcétera.

Antes nos sorprendíamos frente a estas cuantificaciones de participación económica del sector de la cultura. Hoy me parecen razonables, y con esta tendencia creciente en el tiempo —de 3% hace 15 años a niveles cercanos a 7% el día de hoy—, no me sorprendería si en 10 o 20 años el coeficiente fuera 15%, como reflejo de esta creciente apropiación de bienes y servicios culturales. Pensémoslo como generación: cuánto acceso a material de lectura, de sonidos, de películas teníamos hace 10, 20 o 30 años. Era muy escaso en comparación con la abundancia que tenemos actualmente.

NGC: Esto corresponde a lo que también se sostiene cuando se habla de sociedad del conocimiento o sociedad de la información. Hay un proceso de desmaterialización de los bienes, no sólo de los culturales. Ahora accedemos a los satisfactores que necesitamos, muchas veces, a través de información más que de objetos. Crece en el conjunto de la economía el papel de la información, la importancia de estas entidades no materiales que proporcionan bienestar, entretenimiento e información.

EP: Porque su reproducción va teniendo un costo que es casi cero, una vez que brincas la barrera de acceso. Regresemos al punto de las barreras de acceso, las computadoras, por ejemplo. Copiar un archivo una vez que tienes una computadora tal vez es cero o el precio es el precio de la conexión a Internet, pero es una nueva forma de ope-

rar económicamente, por eso es importante también atender lo económico porque nos está replanteando la operación del sector...

4. EL RIESGO DE VOLVERNOS MAQUILAS CULTURALES

NGC: Vale la pena, en este sentido, señalar que, pese a la importancia que tienen las brechas entre los info-ricos y los info-pobres, hay ejemplos de la enorme potencialidad que los sectores populares aprenden a aprovechar de este nuevo tipo de economía digital. Pienso en los migrantes comunicándose con sus familias a distancia a través de Internet en forma gratuita o casi gratuita. Esto ha replanteado la geopolítica de las migraciones y la geocultura de los intercambios internacionales. Tenemos una posibilidad de simultaneidad que hasta hace muy pocos años estaba restringida a los académicos, a los empresarios, a una élite conectada, y ahora vemos muy fácil el acceso de amplísimos sectores, aunque sea a un uso restringido de estos recursos de comunicación. Quizá su nivel educativo no los habilita para emplear en forma sofisticada los programas más complejos, pero pueden intensificar la comunicación afectiva con familiares a distancia, enviar mensajes, dar avisos rápidos y oportunos de necesidades...

EP: El mismo sentido de pertenencia, la sociedad, el arraigo aunque estén lejos físicamente, son elementos de bienestar no medidos.

NGC: La posibilidad de leer diarios, noticias, escuchar radio de otro país, ofrece oportunidades de continuidad cultural para los que están lejos y de interculturalidad para los que quieren vincularse con otros modos de conocer otras músicas y otras experiencias.

EP: Sí, pero seguimos hablando de una agenda de investigación que es muy grande para explorar y entender sus procesos de crecimiento y desarrollo. Pero me gustaría regresar al tema de hasta qué punto puede ser motor de crecimiento y hasta qué punto puede ser también motor de desarrollo. Conviene recordar esos modelos de análisis que hablaban de un sector económico que despega y jala al resto de la economía. Esa evidencia nunca ha existido en la historia de la humanidad, en todo caso se trata de un conjunto de despegues de diferentes sectores. Todo esto para seguir afirmando que la cultura

es un motor de crecimiento y desarrollo, y eso está siendo demostrado, pero no es un motor de crecimiento y de desarrollo suficiente por sí solo para una nación; lo puede ser para una región, tal vez, pero no para el conjunto de regiones que integran una nación. Las mejores experiencias en este sentido son las europeas, sociedades muy complejas por la producción conjunta de sus sectores industrial, agrícola, de servicios, y que a la vez poseen un fuerte sector turístico basado también en un sector cultural. Esos países tienen fuertes eslabonamientos entre los sectores, retroalimentándose entre ellos.

NGC: Y en parte lo logran gracias a políticas de Estado de largo tiempo que han integrado todos esos eslabones.

EP: Políticas de Estado para cada sector y para el conjunto de los sectores, por eso en Europa no es sorprendente que la cultura sea un sector económico, ellos lo han sabido hace mucho tiempo. De hecho, alguna desatención a este tipo de estudios, que hubo en años recientes en Europa, fue porque lo daban por sentado, después cayeron en la cuenta de que necesitaban actualizar estas cuantificaciones.

NGC: Entre los otros factores que vuelven el potencial de las industrias culturales más aprovechable, más sustentable, hay que mencionar la calificación educativa, tanto de los que producen como de los que consumen cultura. También son importantes el equipamiento de infraestructura, básicamente tecnológico, y el conjunto de incentivos, de apoyos necesarios desde el Estado o desde una cierta articulación entre Estado y empresa privada nacional para que crezca el desarrollo endógeno de las industrias culturales. Es preocupante la tendencia de los últimos a ceder enteramente la producción de música, de cine y de otros bienes culturales, y aun la distribución, la exhibición y los puestos de venta a redes transnacionales. Las megaempresas extranjeras no tienen interés, como sí tuvo México en el pasado, de fomentar la diversidad cultural dentro de cada país. Más bien obturan la capacidad de responder desde una historia nacional, con cierto estilo propio, a los intercambios globales. No permiten que nos posicionemos para exportar nuestros bienes culturales hacia los mercados internacionales. Para ponerlo en términos extremos, diría que el riesgo es que nos vayamos convirtiendo en un país maquilador cultural. Ya está ocurriendo en México, en Argentina, en Brasil, en Colombia, en los países más potentes de la región, que

muchos de los mejores especialistas en producción cultural, no sólo los escritores sino también los guionistas de cine y televisión, intérpretes musicales, las orquestas y las empresas productoras endógenas (las llamadas *Indies*) van siendo devoradas por algunas de las cinco *majors* transnacionales que están produciendo desde California o desde Miami, los grandes centros de emisión cultural.

EP: El conjunto de elementos que enlistaste hacen una política de sector. Dijiste infraestructura, equipamiento tecnológico o equipamiento del tipo que convenga, no siempre tiene que ser tecnológico, educación; mencionaste también la formación de capital humano, o sea, esa inversión en el creador. Todo esto forma el lado de la oferta. Pero la parte educativa, la inversión en capital humano, es importante también por el lado de la demanda. Recientemente he estado en entrevistas con diferentes creadores y su queja sistemática es la falta de demanda por sus productos.

Hemos exaltado a la cultura como un sector económico, pero no debemos verlo como un sector espontáneo, y esa visión bohemia y espontánea de la cultura puede drenar el insumo esencial, la creatividad. Retomo un vocablo que usaste, incentivos: los incentivos son eso, son estas retribuciones, estos apoyos al desarrollo de actividades, y podemos perderlos. Ésa debe ser la tendencia, un tratamiento adecuado a las características del mismo sector.

Pero entonces vuelvo a preguntar qué tan autónoma, qué tan autosuficiente, puede ser la cultura para el desarrollo económico nacional. No debemos caer en la tentación de pensar que con la cultura podemos desarrollarlo todo y hacer crecer toda la economía. Se puede y se debe complementar con los demás sectores, de la misma forma que tampoco son sectores autónomos o autosuficientes los del petróleo o la maquiladora. La cultura necesita servicios financieros, transportes, infraestructura, hospedaje, restaurantes, necesita al conjunto de la economía, porque no es un ente aislado y autónomo que va a jalar al resto de la economía. Lo que queda por investigar es cuánto puede contribuir un sector económico cultural a una región que no tenga nada más —normalmente va asociada con turismo— y hasta qué punto puede aspirar al desarrollo, no nada más a la generación de recursos (que ya es bienvenida cuando estás en condiciones precarias), pero ¿eso cómo se compara con un Estado o país que tiene tantas operaciones de los demás sectores económicos? Yo creo que los efectos multiplicadores que podemos esperar son mucho

mayores en esos Estados más avanzados que tienen además elementos culturales fuertes.

NGC: Por ejemplo, ¿cuáles?

EP: Se me ocurre un caso muy interesante y complejo, el del estado de Puebla, que cuenta con industria muy avanzada, agricultura, un sector educativo impresionante, además de un acervo patrimonial y una generación de cultura importante. Sería muy interesante hacer una comparación entre estados como Puebla, con su abundancia y equilibrio sectorial, y estados como Oaxaca, cuyos motores de crecimiento son el turismo en función de sus atractivos naturales, así como su generación y acervos culturales. Se puede medir: si se invierte un peso en uno y en otro estado, cuál tiene un mayor retorno económico. Eso sería interesante. Por otro lado, estados como Chihuahua son muy interesantes en la franja fronteriza, así como Tamaulipas, que recientemente se ha embarcado en temas de cultura en un estado que no se hubiera esperado que lo hiciera.

5. ELABORAR EL DESARROLLO CULTURAL CON EL RESTO DE LA SOCIEDAD

NGC: Lo que dices sobre el desarrollo integrado en distintas áreas de la economía y de la vida social y cultural se observa nítidamente en algunas de las ciudades llamadas globales, o sea aquellas que muestran mayor dinamismo de crecimiento y desarrollo económico, e integración rápida a los mercados transnacionales. En general, tienen estas características: empresas de producción transnacional, impulso a élites artísticas, científicas y empresariales con conexiones fluidas con las redes internacionales, una buena capacidad productiva de conocimientos y turismo internacional. Saskia Sassen estudió hace quince años, como ejemplos de ciudades globales, a Nueva York, Londres y Tokio, y recientemente otros autores añaden a Barcelona, Berlín, Los Ángeles y Hong Kong, entre otras. Estas ciudades han logrado acelerar su desarrollo globalizado al integrar todas estas zonas. El Forum Cultural de Barcelona tuvo un impacto extraordinario porque no sólo fue un fenómeno cultural que duró unas semanas, sino que generó inversión inmobiliaria, nuevas ofertas culturales permanentes, salas de espectáculos, redes de comunica-

ción, y por supuesto una expansión de hotelería, gastronomía, en fin, un conjunto de recursos que permanece más allá del acontecimiento cultural.

Me parece que nos falta una política del desarrollo en ese sentido. Pienso en ciudades mexicanas que ya tienen potencialidad global, como Monterrey, que se propone traer el Foro de Barcelona, o Guadalajara pretendiendo construir una filial del Museo Guggenheim. Pero estas iniciativas no van incluidas en políticas de desarrollo más integrado. En Guadalajara, una experiencia de globalización o de internacionalización cultural muy exitosa es la Feria del Libro, que tiene prestigio internacional: es considerada la primera feria en español como mercado de editores y libreros, no sólo de consumo local, de compra de libros, pero lleva muchos años haciéndose sin haber generado una industria editorial local. No está asociada a un programa de desarrollo integral, ni siquiera en el área editorial, ni tampoco conectada con las otras posibilidades de desarrollo turístico y cultural. Tampoco en la ciudad de México prosperaron las pocas iniciativas de situarla culturalmente como ciudad global: a principios de los noventa se impulsaron programas urbanísticos como Santa Fe y Alameda, que continúan, por cierto siendo polémicos y casi exclusivamente beneficiando a las élites; respecto de la cultura, hubo hace quince años el Festival de la Ciudad de México y algunas iniciativas para promover la capital como sede de filmaciones internacionales, pero ninguno de los programas prosiguió; durante los dos primeros gobiernos del PRD, el de Cuauhtémoc Cárdenas y el de Rosario Robles, funcionó un Fideicomiso de expertos encargados de elaborar diagnósticos y escenarios prospectivos para 2000, 2006 y 2020, que incluyeron propuestas destinadas a colocar al Distrito Federal como ciudad global también en cultura y comunicación, pero tales proyectos fueron archivados en los años recientes.

EP: Y eso es extraño porque la cultura tiene fuertes eslabonamientos con el resto de los sectores. No es el caso del petróleo donde importas toda la maquinaria y equipo, incluso, los ductos, las plataformas de extracción, se extrae el recurso; pero ahí está el caso de Ciudad del Carmen, que genera además de delincuencia, prostitución, alcoholismo y despilfarro y una vinculación económica muy limitada con el resto de la economía. En parte ahí radica la causa del fracaso del modelo intensivo en petróleo de la década de los setenta y parte de los ochenta, porque no tiene esos eslabones o enlaces con el resto

de la economía. La cultura sí los tiene, la cultura demanda desde servicios eléctricos, carpintería, materiales, más el elemento estrictamente creativo, entonces, ése debe ser un enfoque, y tú lo mencionabas, la capacitación, el enriquecimiento del capital humano dedicado a la creatividad, a la cultura.

NGC: En esta línea, volvemos a la necesidad de ampliar la noción de crecimiento económico hacia la de desarrollo. Pero cómo medir cuánto aporta la cultura al crecimiento de la economía si carecemos de datos sobre la apropiación y distribución de las ganancias; por ejemplo, cuánto queda en el país y cuánto se va al extranjero. No tenemos aún recursos estadísticos, cifras confiables, para hacer este tipo de estimaciones. Esto nos lleva también a otro campo: cuánto obtiene el propietario de la industria o del medio de comunicación, y cuánto obtienen los creadores. En muchos casos, es simplemente una relación entre inversores y asalariados. Necesitamos examinar las discusiones sobre derecho de autor y *copyright*, asuntos que también forman parte del estudio económico de la cultura, o sea del modo en que se distribuye esa riqueza.

EP: Sí, porque estamos hablando de modelos de la oferta económica de cultura, la producción de bienes y servicios culturales pero en un mercado cultural. Hay una oferta que tenemos medida y una demanda que no hemos analizado suficientemente. Ya hay determinación de precios y, de repente, todo este ímpetu por incorporar fundamentos económicos a veces se refleja en dogmas o se utilizan nociones sin conocerlas a fondo. Un tema común está siendo el precio fijo del libro, y cuando he hablado con gente de la industria editorial sobre precio fijo, siempre hablan de eso, del precio fijo, pero ¿a qué nivel? Existe un precio de mercado y no definen si queda arriba del nivel del mercado o abajo. Si queda abajo se excluye a muchas librerías de la comercialización de sus libros y es nocivo. Si queda al nivel del mercado, lo que se hace es estabilizar, estandarizar, homologar el precio; puede tener sentido pero están hablando, a veces, de ponerlo arriba. Y fijo para todos, eso en economía se traduce en una pérdida de bienestar, el consumidor paga más, pero también el consumidor puede ya no pagar. Sociedades subdesarrolladas como la nuestra se caracterizan por ese bajo poder adquisitivo que hemos mencionado y eso en economía se traduce en alta elasticidad del precio. Somos sociedades que disponemos de una sexta parte de los

recursos de los que disponen en países desarrollados, entonces, en el margen puedo ya no tener acceso a estos productos. Entonces el tema es que conviene apurarnos con estas investigaciones, pero también conviene no aventurarnos a replicar dogmas, porque hay economía buena y economía mala, como en todo, entonces, cuidado con esta economía mal aplicada.

Otra cosa que mencionaste y me parece muy importante, sobre la cual yo también he insistido mucho, es que necesitamos poder cuantificar, con un método replicable en el tiempo y en una forma que sea comparable entre países y regiones. Sólo así podremos hacer políticas públicas para la cultura. Sin embargo, me sorprende que a veces encuentro un confort porque alguna gente cree que abundamos en información en estadísticas. En lo que sí abundamos es en información de infraestructura cultural: número de bibliotecas, de salas de exhibición, de asistentes, pero no propiamente de información estadística sobre las industrias y la economía basada en la cultura y la creatividad.

También hablabas de la cadena de valor, no tenemos valuada esa cadena y creo que ése es el punto. Podemos partir de conocer ese 6.7% del PIB, pero no sabemos cómo se distribuye, ni su contenido nacional o extranjero, cómo está la remuneración al creador, a las diferentes fases de producción, comercialización, venta final, en fin, reitero, necesitamos apresurar la investigación en estos campos.

NGC: La cuestión de la demanda tiene varios aspectos. Por un lado, nos faltan estudios sobre demanda y tenemos más conocimientos sobre la oferta. Sin embargo, hay dos tipos de investigaciones que se han hecho en México en los últimos 20 años. Por una parte, los estudios mercadotécnicos han avanzado notoriamente, pero por lo general son hechos por las empresas que reservan la información obtenida para su propio uso con el fin de avanzar competitivamente sobre los rivales en el mercado. Por otro lado, hay investigaciones académicas sobre el consumo cultural, realizadas en Guadalajara, en Monterrey, en Tijuana y la ciudad de México, que proporcionan conocimientos que no teníamos antes acerca de los comportamientos de algunos públicos. Además, corresponde mencionar los estudios del periódico *Reforma*, que viene realizando análisis del consumo cultural en las tres mayores ciudades, el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, y ha dado una información que en realidad la tendría que estar proporcionando CONACULTA.

También el INEGI, que suministra algunos datos macro en sus informes sobre infraestructura cultural y asistencia de públicos. Pero son informaciones descriptivas, que necesitan ser confrontadas con el referente de la oferta y la estructura económica general de la cultura del país. En otras sociedades este tipo de análisis existe desde hace muchos años, lo cual hace posible correlacionar la estructura de la oferta con la demanda. Así podríamos problematizar mejor qué entendemos por estructura de la demanda. Es algo complejo, porque no tiene el mismo carácter que la demanda en otros campos económicos. La demanda cultural viene de una historia propia, de hábitos formados en primer lugar en la familia, luego en la escuela, en relación con patrimonios cercanos, el patrimonio cultural del país y de la ciudad. Depende del nivel educativo que se pueda ampliar esa demanda, ese horizonte de consumo, a otras culturas, y así los hábitos tradicionales se van modificando en el contacto con nuevos recursos culturales, con nuevas ofertas. Como decíamos hace un momento, si las ofertas son tan limitadas como las que ofrece la televisión pública o la radio que escuchamos habitualmente, el tipo de demandas que vamos a tener va a ser muy restringido, sobre todo si no hay una labor educativa que ayude a diversificar los gustos.

Las familias suelen ser limitadas en lo que pueden transmitir, y la experiencia es que los hijos van enriqueciendo su disposición para consumir distintas formas culturales a través de la formación escolar. Una de las funciones de la educación es formar una demanda diversificada, darnos el entrenamiento para relacionarnos con distintos tipos de cine, de música, no sólo con la literatura popular sino con la literatura culta, de distintos países, con diversos formatos y también entrenarnos para usar recursos tecnológicos digitales complejos. Estos objetivos están débilmente incorporados en la formación escolar. Gran parte de la educación, sobre todo en las escuelas públicas, sigue enseñando a dibujar y a pintar, y pone una computadora pero a distancia, no mostrando su vasta utilidad y fascinación. Con frecuencia, el aprendizaje de la computadora no significa más que escribir correos electrónicos y jugar con videos. Se trataría de formar públicos y usuarios inteligentes y con destrezas diversificadas también en este campo. La escuela es decisiva, porque los hábitos culturales son de formación prolongada.

EP: Pero yo vuelvo al tema cuantitativo y explico por qué me preocupa tanto, porque hablamos de diseñar políticas, para después ejecu-

tarlas, evaluarlas y reformularlas. Se trata de un continuo en el que los números o son inexistentes o nos siguen fallando mucho. Algunos ejemplos: decimos que conocemos la oferta, pero no sabemos del todo a dónde van los productos, porque no sabemos cuánto es consumido por extranacionales y cuánto es consumido aquí. La diferencia no sería estrictamente la demanda, no sería que de 100 si 80 lo consumimos los mexicanos, los otros 20 son consumidos por el resto del mundo. Tal vez consumimos más que esos 80 porque estamos consumiendo cada vez más productos extranjeros en esta tendencia de globalización. Ahora, casos como el del Internet y la radio satelital, nos llevan a conceptualizar de manera diferente la producción, comercialización y consumo, porque ya no sabemos el origen de lo que escuchamos, ni cuántas horas porque por la computadora e Internet podemos escuchar las estaciones, la BBC de Londres o cualquiera otra del mundo. Entonces, la oferta nos abruma y perdemos su cuantificación. La demanda parece estar tendiendo a consumir más del extranjero, entonces, otra vez ese 6.7% es una medición de la producción, pero no sabemos cuánto es consumido domésticamente y si ésa es toda la producción que se adopta.

Por eso insisto en que es necesario contar con esas cifras, y vuelvo al punto de que es la mejor forma de convencer a la autoridad y a los legisladores. Estamos muy pobres en estadísticas, necesitamos una Cuenta Satélite y más investigación, para formular una política fiscal específica y una política sectorial de la cultura en general.

6. REDEFINIR LAS INDUSTRIAS CULTURALES

NGC: Es útil decir que las indecisiones acerca de cómo nombrar a las llamadas industrias culturales se relacionan con estos temas que estamos tocando. Algunos prefieren hablar de industrias culturales y otros de industrias de comunicación, poniendo más el acento en el tipo de operación que realizan. En Estados Unidos se habla sobre todo de industrias del entretenimiento; que abarcan conjuntamente radio, televisión, discos, diversiones en vivo y actividades escénicas. En las clasificaciones estadounidenses habituales, tanto oficiales como académicas, hay otra categoría llamada industria de la información, que abarca libros, revistas y periódicos, con lo cual evitan la discusión sobre qué películas consideran culturales y cuáles de diver-

sión, porque todas las películas entran en el paquete de industrias del entretenimiento. La otra definición que tú has manejado y que la UNESCO también apoya es la de “industrias protegidas por el derecho de autor”. A mí me parece que es una buena definición jurídica y hasta cierto punto económica, pero no es suficiente desde un punto de vista sociocultural. Las industrias culturales son también resultados de procesos de otro carácter, que no tienen que ver con el derecho de autor, estrictamente, o no siempre, por ejemplo procesos de innovación tecnológica, de reproducción serializada de los bienes culturales que hace posible precisamente la nueva tecnología, y procesos de alfabetización y aumento de las franjas de consumidores de bienes culturales. Para que se expandan las industrias culturales tiene que haber una educación generalizada, por lo menos primaria y secundaria, tiene que haber una masificación, a través de décadas, de bienes artísticos y mediáticos que antes eran de minorías.

Además, hay que incluir aspectos cualitativos. Algunos autores consideran que la industria editorial es industria, pero se resisten a usar la expresión cuando hablan de la edición de libros de menos de 3 000 ejemplares, porque dicen que se rigen por una lógica que no es predominantemente industrial o que de plano no es industrial. En consecuencia, no es sólo el proceso de producción con un cierto tipo de maquinaria lo que hace industrial la producción cultural, ni es tampoco sólo el estar protegidas por el derecho de autor. Es preciso considerar otros procesos de serialización de los bienes culturales, de masificación, que han pasado a formar parte del componente industrial. El hecho de estar protegidas por el derecho de autor es un ingrediente importante, pero no alcanza a definir la totalidad del proceso.

EP: Estoy totalmente de acuerdo contigo, yo dejaría ya atrás ese elemento del derecho de autor, para incluir temas tan debatidos como la artesanía, la gastronomía, que para varias regiones o ciudades puede ser fundamental como componente cultural.

La denominación de industrias culturales provoca en México una fuerte discusión, por lo que implica la industria, producir en serie y replicar esa obra. Recientemente, yo he tendido más bien a hablar (si bien reconozco que el fraseo es demasiado largo) acerca de las industrias creativas o industrias basadas en la creatividad. Así, con el componente explícito de la creatividad pareceríamos incluir a la gama de la producción económica, desde el creador individual hasta la gran corporación de medios, necesarios para la transmisión. Sin embargo,

en el mundo yo encuentro que se está adoptando la denominación de industrias culturales para hablar de toda esta actividad económica basada en la creatividad. Con todo, es importante repetir lo que hemos conversado varias veces tú y yo, que entendemos que las industrias culturales no son un nombre fiel a lo que venimos describiendo (el conjunto de la actividad económica basada en la creatividad) pero la adoptamos en concordancia con la otra literatura que se está desarrollando en el mundo.

NGC: Hay un punto más a propósito de estas cuestiones que es la industrialización o el uso industrial de bienes que no surgen necesariamente de la creatividad o que proceden de una creatividad lejana, histórica, como son los bienes del patrimonio, sitios arqueológicos y edificios históricos. Pienso en los centros históricos de las ciudades, donde se puede reconocer que hubo un momento creativo original. Ahora, cuando se propone que se industrialicen y se comercialicen esos recursos, por ejemplo en relación con el turismo, se discute qué va a ocurrir con la impronta de los siglos, con la densidad histórica, y con el sentido que ese patrimonio tiene para los habitantes del lugar. No existe sólo el valor creativo, sino el de la acumulación temporal y el de la representación sociocultural.

EP: Sí, esto es fundamental porque yo creo que de lo que estamos hablando como industrias culturales o economía de la creatividad es de flujos, es de ese elemento creativo generado cotidianamente en la actualidad y en el pasado reciente y en el futuro. Pero es un flujo, mientras que lo otro es un acervo, es un patrimonio que requiere un tratamiento económico muy diferente. Yo creo que desde la óptica de la ciencia económica es un insumo equiparable a la naturaleza, a los recursos naturales, al medio ambiente, más que a la creación cotidiana.

Con las industrias creativas nos referimos sobre todo a ese continuo creativo que estamos teniendo, con la que la parte patrimonial se puede asociar, pero ésa es mucho más difícil de evaluar. El acervo patrimonial no es susceptible de replicarse, sin embargo, sí de ser tratado con una política económica porque si tú lo circundas de información para divulgarlo al mundo, de acceso con infraestructura, de oferta hotelera, de complementación cultural, tienes un elemento económico muy valioso, que es lo que vemos que funciona en muchos países.

NGC: Y hay que administrarlo. Surge, entonces, el problema de quién administra y cómo se definen la propiedad y el uso.

7. COPYRIGHT, DERECHOS DE AUTOR Y PIRATERÍA

NGC: Quizá, para ir terminando, podemos conversar sobre qué pasa en la actualidad con las nociones de derecho de autor y *copyright*, y después pasar a ese fenómeno de proliferación que es la piratería. Se habla en algunos textos de “países de *copyright*” y “países de derechos de autor”. De ese modo, se diferencian los países donde lo que se protege a través del *copyright* es al inversor o al empresario que se apropia de los derechos de reproducción y comunicación de material cultural, en contraste con los de tradición latina europea, que han puesto el énfasis en el derecho de autor: lo que protegen es la creación de individuos o de colectivos pequeños. En México, oscilamos entre las dos concepciones. Históricamente, hemos estado más cercanos al derecho de autor. Pero últimamente las televisoras y otras empresas de comunicación imponen el *copyright*. Cuando se establece quién es el propietario de los derechos de una telenovela o de un conjunto de imágenes, de fotos, es la empresa la que puede detentar ese poder.

EP: La parte de la distribución es muy importante. Si volvemos al tema del desarrollo y subdesarrollo, encontramos que los países desarrollados tienen un ingreso promedio por habitante entre 30 000 y 40 000 dólares; el PIB per cápita en México es de 6 000 dólares al año; algunos sudamericanos tienen entre 2 000 y 4 000 y en el Caribe, países como Haití, no alcanzan los mil dólares. Entonces vemos una disparidad internacional, pero peor aún, esos montos son en promedio por habitante, y la disparidad de la distribución se acentúa en los países en desarrollo. Eso por lo que toca a la macroeconomía; sin embargo, esto se refleja en sus hábitos de consumo, y al respecto la cultura no es la excepción.

¿Cómo toca esto al tema que planteas? En la forma en que esos recursos generados se distribuyen en forma de remuneraciones. Según mis cálculos, esas remuneraciones alcanzan 0.2% del PIB, cifra seguramente inexacta por las limitaciones de estadísticas representativas. Pero así lo multiplicáramos por cinco, se trataría de una remu-

neración de 1% al insumo esencial que detona a toda la cadena de valor, quedando muy por debajo de 4-5% en el caso del petróleo crudo, nuevamente, el insumo esencial que detona toda una industria petrolera. Entonces, debe ser una preocupación de análisis y de políticas públicas atender el tema de la apropiación y de la concentración de esos recursos.

Yo ya he podido hacer el mapeo de la cadena distributiva, pero no lo he podido cuantificar a la fecha. La experiencia histórica y la internacional demuestran que no existen procesos de desarrollo sostenibles en desequilibrios tan grandes, lo cual debemos tener presente si aspiramos a un desarrollo basado en nuestro sector de la cultura.

NGC: Estos desequilibrios económicos y en la distribución de los bienes fomentan también fenómenos perversos como el de la piratería. La piratería se puede ver de muchas maneras. Desde la perspectiva de la producción y de la oferta, es una actividad ilegal, globalizada, promovida a menudo por grandes mafias, en muchos casos tradicionales. Hay, incluso, bases internacionales bien identificadas como la frontera de México-Estados Unidos o ciertos lugares del sureste asiático, donde se genera gran parte de la piratería de videos y discos que circulan por el mundo.

Efectivamente, podríamos decir que hay dos tipos de *world music*: la que se nombra así porque recoge y mezcla formas musicales étnicas o de diversos continentes, y la que se usa para designar la distribución masiva y transnacional de música para todo el mundo. Volviendo al tema de la piratería existe otra mirada, desde la perspectiva del consumo. Algunos antropólogos han dicho: “Al menos los discos y videos piratas permiten un acceso de consumidores pobres y medios a precios notoriamente más bajos para obtener bienes que de otro modo no podrían comprar.” Hace cinco años tuvimos una discusión en un simposio internacional entre George Yúdice, que llevaba una visión de conjunto, macro, sobre el mercado de la música en las Américas —de Estados Unidos a Sudamérica—, y un comentarista de su presentación, el antropólogo y etnomusicólogo brasileño, Jorge de Carvalho. La argumentación de Carvalho era, precisamente, en este sentido: “Los pobres por fin pueden llegar a ciertos bienes porque si compran a dos dólares un disco lo pueden tener, pero si no existiera la piratería no podrían...” La respuesta de Yúdice fue muy interesante: “Sí, eso ocurre. Es preocupante, pero por otro lado qué compran.” No compran su música étnica. Ésa no es la que editan los

que piratean, porque éstos reproducen el mercado transnacional y a veces son ellos mismos una transnacional. No se corrige con la piratería la ausencia de músicas locales en los repertorios que se ofrecen a los sectores populares. La oferta pirata da más de lo mismo, de lo mismo que hay en la televisión o circula en los catálogos de las grandes compañías. No es una solución, decía Yúdice, a la marginación y a la exclusión. La piratería, afirmaba, pone los casetes al alcance de los pobres, pero no modifica la participación de los pobres en la creación y difusión de valores y estilos.

EP: Ahí conviene recordar un índice que genera el Banco Mundial, el de “la regla de la ley” o *Rule of Law*, que más que calificar qué tan buena o mala pueda ser una ley en cada país, lo que hace es medir su aplicación efectiva. Es decir, una vez que una sociedad ha convenido contar con ese marco legal, si la cumple o no. Y en México y en América Latina, pero especialmente en México, calificamos muy bajo. No creo que podamos justificar por falta de poder adquisitivo el apropiarse de manera ilegal de bienes. Pero entonces como economista pienso que si reconocemos que los bienes culturales son socialmente deseables, entonces algunos bienes con ciertas características culturales podrían ser susceptibles de subsidio. Es una alternativa de política pública si lo reconocemos, más que tolerar la violación de un marco legal que socialmente se ha convenido observar.

Yo creo que ahí el tema es muy importante. El precio es un tema porque en el caso de los soportes mecánicos de productos audiovisuales, los precios han sido relativamente altos y sin embargo vienen a la baja. Pero la piratería nunca se va a poder detener únicamente con precios más bajos, o va a ser marginal el beneficio porque, tú mencionabas, el precio de un CD es de dos dólares, pero yo he sabido que incluso cuesta 0.50 centavos de dólar, *versus* 16 dólares del precio de estos bienes regulares. La diferencia es abismal. Algo interesante aquí es que la piratería se manifiesta de formas extrañas y propias de cada lugar. Países desarrollados tienden a tener una apropiación ilegal de bienes y servicios culturales más intensiva tecnológicamente. En México, la piratería es una cotidianeidad que vemos en cada esquina, en cada calle.

NGC: Y también de calidad de productos.

EP: Así es. Debemos recordar que el cálculo generado a la fecha de 6.7% es el nivel mínimo demostrable. En su desarrollo tuve mucho cuidado de no incurrir en sobreestimaciones, pero personalmente estimo que su nivel ha de estar en el rango de 8.0-8.2% de la producción.

NGC: ¿Incluyendo la economía sombra?

EP: Claro, con la inclusión más completa de la economía sombra. Otra conjetura que tengo al respecto, y digo conjetura y no hipótesis, es que esa diferencia se trata de la merma atribuible a la piratería. Y volvemos al tema de desarrollo y de crecimiento. Podemos pensar que es un componente de apropiación informal ilegal de acceso generalizado, pero esta actividad también da pauta a estas mafias que tú referiste, así como a esquemas de empleo de baja calidad que sustentan a esta producción amafiada, fuera de los esquemas de seguridad social, salario establecido. Con todo, se trata de una informalización de la actividad económica que no creo que queramos, ni creo que sea la pauta que busquemos para el desarrollo del país.

NGC: No, sin duda. Lo que me parece preocupante es que hasta ahora no ha habido un planteamiento a fondo del problema de la piratería. Ha habido represión selectiva: de pronto se encuentra un depósito en Tepito de 50 000 casetes o CD, se quema todo en un acto público que se pretende ejemplarizador, pero no vemos una política efectiva de intervención en un fenómeno que crece y que algunos llegan a estimar que podría ser 80% del mercado de música en el país, o sea que coloca a México en el tercer lugar de las estadísticas internacionales de piratería.

Sería necesaria una política de legislación más efectiva con una aplicación severa, y también un conjunto de otras medidas de regulación del mercado, atendiendo a la especificidad de diferentes productos culturales. Un ejemplo: no me parece que la piratería de discos y de películas tenga la misma lógica y atienda el mismo tipo de necesidades que la piratería de fotocopias, de libros. Posiblemente, requieran estrategias diferentes, o a lo mejor una regulación y una autorregulación, incluso de las empresas, que baje un poco el precio de los discos y videos para facilitar su difusión. Podría llegar a haber competencia, no igualando los precios con la piratería, pero sí dificultando la piratería a través del ejercicio de la justicia y también

ofreciendo mejor calidad a menor precio. Ocurre que el mismo disco lo podemos comprar en Estados Unidos, en Tower Records, en cuatro o seis dólares y aquí tenemos que pagar 12 o 15. Eso en cuanto a la música.

Respecto de las fotocopias, me preocupa el tema como ciudadano y como autor, porque lo sufro con mis propios libros. Si no presto los libros indicados en la bibliografía, incluyendo alguno mío, a los estudiantes para que los fotocopien no los leen. He tratado de convencerlos de que compren algunos, darles una selección estricta de lo que deben leer, hacer un curso concentrándome sólo en tres libros, pero casi todo es ineficaz. En tanto, hay iniciativas ya internacionalmente aplicadas en varios países, por ejemplo permitir fotocopiar algunos capítulos, pero no el libro completo. En otros casos se coloca un impuesto a la fotocopia, que debe ser remitido a la empresa editora y aun al autor del libro a fin de compensarles lo que pierden por la no venta del libro cuando es fotocopiado. El procedimiento parece un poco complicado para ejecutarlo, pero no es imposible y ya se cumple en algunos países.

EP: Me parece importante distinguir entre la propuesta de hacer política y la propuesta de eventualmente regular de más. La regulación es necesaria, sobre todo en ciertos mercados como los de la cultura y las telecomunicaciones, como un mecanismo para fomentar mejores operaciones, pero me preocuparía sobrerregular y también regular mal. Sus efectos pueden ser más nocivos.

Ha habido una propuesta reiterada que yo rechazo categóricamente: la de gravar o agregar un impuesto especial a los equipos y materiales de reproducción, llámense computadora, quemadores, discos vírgenes, etc., sobre el supuesto de que esto da la pauta para la piratería. Pero tú y yo nos hemos referido aquí a la piratería más bien como un negocio masivo, no tanto como la reproducción individual de materiales protegidos por el derecho de autor. Ese tipo de propuestas me preocupan porque, una vez más, los recursos limitados de nuestras sociedades se traducen en una alta elasticidad del precio de la demanda, es decir, en una importante disminución de la demanda por productos como respuesta a aumentos en los precios. Este tipo de gravámenes excluiría a muchas familias que escasamente alcanzan a pagar el precio de una computadora. Entonces nos vemos en un dilema: más hogares con más medios de acceso y mejores condiciones de apropiación de bienes y servicios educati-

vos y culturales, *versus* estas políticas de remuneración con un dudoso beneficio social generalizado. Me parece que una mala aplicación de política pública como ésta, estaría castigando el bienestar social. Entrarían en un campo de inutilidad programas como e-México y el Fondo de Cobertura Social, así como el programa gubernamental brasileño de alto impacto y gran éxito, PC Conectado, que promueve que familias de bajos ingresos adquieran computadoras y conectividad a precios accesibles a la mayoría. Con todo esto lo que se busca en la región es la divulgación del uso y adopción de accesos tecnológicos, porque se ha aceptado que representan una forma de bienestar. Así, gravarlos adicionalmente provocaría exclusión en su uso.

También el tema de la reprografía requiere mucha exploración. Algunos países desarrollados lo han logrado resolver de manera excepcional, como Canadá con sus fotocopiadoras en línea con lector del ISBN, con lo que resuelven directamente el problema de remuneración, porque llevan una contabilidad exacta del número de copias efectuadas a las páginas de un libro, con lo que saben a la vez cuánto deben remunerar y a quién. Pero esas son economías cuyas fotocopiadoras están conectadas a la red, mientras que en América Latina el grueso de esos equipos operan en condiciones muy rudimentarias.

NGC: Este programa internacional, que comenzó con éxito en todo el mundo, lograron ampararlo judicialmente durante un tiempo, y se ha multiplicado permitiendo que centenares de miles, algunos dicen millones de músicas, se puedan “bajar” en línea. Es muy difícil competir contra ese fenómeno distinto de la piratería, que genera facilidades de acceso extraordinarias, fascinantes.

EP: En el tema de la reprografía y de la descarga de música y de imágenes volvemos a pintar una línea. Ya acotamos los extremos, los eliminamos como frecuentemente pasa. Debemos seguir cerrándola, pero me parece que hoy día es muy difícil apostarnos por un punto en esa línea. Necesitamos muchos elementos. Claramente yo no aplaudiría la no-remuneración al escritor o al creador en general.

8. LA INVESTIGACIÓN SOBRE CULTURA

NGC: Estas innovaciones y estos dilemas muestran otra vez que para poder tomar decisiones económicas y políticas necesitamos mayores conocimientos sobre los sectores culturales. La información con la que contamos hasta ahora demuestra que es un sector muy dinámico, en renovación constante por las innovaciones tecnológicas, la aparición de nuevos equipos, recursos, procedimientos de comunicación y, por otro lado, debido a los cambios de hábitos también rápidos de los consumidores. Para establecer políticas públicas necesitamos, desde luego, reformar la legislación que está muy anticuada en México, pero también tener instancias de estudio en los organismos públicos. Imagino una especie de centro como hay en Francia, en el Ministerio de la Cultura, una División de Estudios de la Cultura y de la Prospectiva, donde reúnen las estadísticas nacionales y las publican, las convierten en un bien público que puede ser consultado por investigadores, empresarios, estudiantes que van a hacer su tesis, en fin, por cualquier ciudadano. Cualquiera que quiera intervenir en el campo cultural, ya sea como empresario, consumidor o legislador tiene un conjunto de datos que le permite saber cuánto se invierte en cada sector, cuánto destina el Estado, cuánto invierten los empresarios nacionales o transnacionales, el volumen de público que va a los museos, a los centros culturales, escucha música en el coche, en radio o en discos. En fin, se trata de tener las coordenadas básicas para saber dónde intervenir y conocer anualmente por qué están cambiando algunas tendencias, así como saber qué ocurre en otros países.

No necesitamos un gran aparato cultural, sino un pequeño departamento de estudios que reúna la información nacional y registre la proyección de la cultura mexicana en el extranjero, y encargue investigaciones a grupos académicos capacitados para hacer ese trabajo. Paul Tolila, el director de la División de Estudios francesa, me decía que en ese centro tienen un buen presupuesto para investigaciones, pero una gran parte se destina a contratar investigaciones que hacen centros académicos, donde existe personal formado a través de muchos años, especializado en cada campo. Es importante que la

información que recogen sea transparente, pública —no como las empresas que la guardan para su propia competencia, o sea que la ponen a disposición del debate público. Es otro modo de fomentar el interés ciudadano y un acceso más equitativo de todos los sectores de la sociedad. Sería básico impulsar una política semejante en México como parte del proceso de democratización y transparencia de la gestión pública.

EP: Y hablando de Cuenta Satélite de la Cultura, en México la tarea le toca al Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI]. Hoy estamos reviviendo el mismo proceso que sucedió décadas atrás con el turismo, cuando se le dio el reconocimiento de sector y se procedió a hacer las estadísticas necesarias. Y hoy el INEGI y SECTUR generan estadísticas sobre el turismo con un detalle admirable, aun en estados con fuerte escasez de recursos económicos como Oaxaca. Claro, es su fuente de ingresos más importante —eso y las remesas del extranjero de los braceros mexicanos que viven en Estados Unidos. Pero entonces es tarea del INEGI, en colaboración con la autoridad de cultura (Conaculta), con la academia y con los consultores. Pero esto se debe hacer ya, porque además el momento es muy bueno. Son modelos que no se van a inventar de cero, es un sistema, el de Cuentas Nacionales, que se adopta por convención mundial originado por la ONU, y hoy Colombia está presentando su Cuenta Satélite de la Cultura, tiene el molde; Chile está aprovechando ese molde y está haciendo muy rápido el suyo, y ahora México podría hacer lo mismo con fuertes economías de escala, fuertes ahorros de tiempo y de recursos. Éste es un momento muy importante para generarlo.

Hay en México trabajos en marcha que buscan adaptar la definición de economía basada en la cultura a la especificidad de la región, como Oaxaca con las artesanías, la gastronomía y hasta con la arquitectura.

Se trata de estadísticas cuyas metodologías y resultados sean internacionalmente e interregionalmente comparables, replicables, pero que a la vez recojan fielmente las características de sus industrias culturales. Y esas son estadísticas que, insisto, hoy no tenemos en México. Varias de ellas se pueden generar a partir de algunas existentes, pero sobre todo se deben generar nuevas, y es necesaria información primaria.

NGC: Y tiene que ser con especificidad regional, pero con un formato nacional y compatible con los modos de sistematizar internacionalmente la información cultural.

EP: Así es, pero es información de industrias culturales. Insisto mucho en eso porque frecuentemente encuentro gente que cuenta con abundante información sobre infraestructura cultural, pero no sobre la generación de valor, inversión, empleo, comercio nacional o internacional, ni de contribuciones fiscales, es decir, no se trata de información de industrias culturales.

NGC: Pero, ¿cómo se usa la infraestructura?

EP: ... y qué genera. Es como el resultado pero el impacto no está medido. Y hay una cartografía que está desarrollándose muy ordenadamente en México, así como el recientemente publicado *Atlas de la Infraestructura Cultural*. La información de la operación económica del sector de la cultura no se está generando, como sí sucede con otros sectores, y es muy importante tenerlo. Yo diría que la cadena es (si bien no necesariamente tenemos que seguir esa secuencia): generación de información, análisis, diseño de políticas sectoriales, ejecución de dichas políticas, evaluación, y regresar al circuito.

NGC: De acuerdo.

EP: No podemos esperar a tener todas las estadísticas para diseñar, hoy, unas políticas. Pero debemos ir tratando de afinar, formalizar ese tratamiento de sector.

NGC: De acuerdo. Y podríamos relacionar esto, finalmente, con una de tus preguntas: ¿cómo convencer a los legisladores? Sin duda, la discusión económica sobre cultura comienza a cambiar, según vimos en el debate del último presupuesto en la Cámara, gracias a que hay nueva información. Pero también debe considerarse el aspecto simbólico y político, porque parte de las razones por las cuales el Estado

y los ciudadanos tenemos que ocuparnos de la cultura es porque en las industrias culturales se está jugando también la democratización, y modernización del país y la formación de la sociedad. Las industrias culturales se han vuelto protagónicas desde hace décadas a través de los programas de radio, televisión, en torno de discos, libros y de la prensa para que los ciudadanos estemos informados de lo que sucede, sepamos cuáles son los temas en debate, cuál es la agenda pública. La agenda es configurada por los medios privados, por las industrias culturales, sin que haya una actuación pública adecuada a su importancia estratégica.

EP: Y me parece justo hablar aquí también de la dimensión social de esta política porque prácticamente sólo nos hemos referido al gobierno, a los legisladores, al Estado y mencionamos a la academia y a los consultores, pero socialmente hace falta una reapreciación de la actividad económico-cultural, una revaluación, porque socialmente es muy despreciada. De la misma forma en que a veces en nuestras sociedades parecemos premiar al pillo (el que infringe la ley luce socialmente con una suerte de heroísmo, luce como más hábil socialmente), en el campo cultural castigamos al creador y al que se dedica a la cultura. Hay un desprecio, se le ve como al vago, al ocioso, al que no tuvo éxito en la “vida real”.

NGC: Hoy, el referente no sería tanto el modelo del bohemio sino el del que aparece en televisión. La forma caricaturesca de esto es el *Big Brother*.

EP: Sí. Pero ya decíamos que un campo urgente que hay que apoyar es el de la demanda, y ahí tendremos que atender un poco más a la percepción que la sociedad debe otorgar al creador.

¿De qué sirve tener el mejor reglamento de tránsito cuando nos pasamos los altos y nos estacionamos en lugares prohibidos?

NGC: Y se resuelve con “mordida”.

EP: Y se resuelve con “mordida” o no hay un *enforcement*, es decir, una fuerza para aplicar esas leyes. Este tipo de reflexiones las debemos tener para nuestro sector de la cultura, pero también hay una tarea por el lado social. Pero esto es dinámico, no va a pasar de un solo golpe, pero sí creo —y en ese sentido soy optimista— que está empe-

zando a suceder. Creo que empezó la ola y va tomando fuerza, con la provocación en lo económico para que suceda con la cultura, como ha pasado en el sector de la maquiladora, del turismo, con varios más en otras épocas; es importante que se le reconozca y se le dé un trato respetuoso como sector económico. Una vez que lo logremos, diríamos que hasta ahí llega lo económico. Después, la discusión seguirá siendo otra vez de contenidos, de símbolos, para obtener el mayor beneficio social.

NGC: Yo creo que debe ser simultáneamente.

EP: Así es y con equivocaciones, seguramente.

NGC: Y además porque tenemos en México gente que está produciendo conocimiento en las dos líneas: en la organización tecnológica y económica de la cultura, y en la producción de contenidos o en los efectos que tienen sobre la población en los procesos de consumo-recepción. Hay posibilidades de articular las dos vertientes.

EP: Creo que esos son los principales campos de la agenda de investigación, y yo enfatizaría la política fiscal. Algunas veces hablamos en términos demasiado generales sobre los temas, como es el caso de la política fiscal, que yo recomendaría que la autoridad la empezara a trabajar ya, para las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) de origen mexicano. De los más de tres millones 300 unidades económicas que hay en México, casi todas son micros, pequeñas y medianas. En el caso de las unidades económicas dedicadas directa o indirectamente a la cultura que alcanzan poco más de 180 000 unidades económicas se refleja una proporción similar, en las que las Pymes culturales deben ser las receptoras de los mayores beneficios, no sólo por su efecto en la producción y el empleo, sino porque son sobre todo las más representativas de nuestra identidad cultural. Ésas pueden ser susceptibles de apoyos e incentivos fiscales.

Hace un rato decíamos ¿subsidios a ciertos productos? Replanteemos incluso el escenario de eliminar subsidios, exenciones, pero ¿a cambio de qué?, ¿en qué marco? o ¿deben aumentar? ¿deben aumentar de manera más selectiva? Insisto, la Ley de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas reconoce ya a las unidades económicas de la cultura. Hay ya un avance ahí, ahora lo que sigue es una política fiscal exclusiva.

¿Y qué con los temas de la distribución de los recursos y de los beneficios? SEDESOL atiende la distribución del ingreso, habría en este caso que atender la distribución del ingreso y las remuneraciones también en la cultura, como parte de la agenda nacional.

Tema muy importante también, diría, es la parte de los acuerdos comerciales internacionales. Vivimos en esta época de integración regional, de globalización, de apertura a la competencia pero, ya dijimos, este campo no es susceptible de competencia económica.

NGC: Necesitamos construir la agenda para tener una negociación razonada y formal.

EP: Afortunadamente existe en el gobierno, en el aparato legislativo, en la academia y entre consultores, un ala que está abogando por este tratamiento específico, que no especial, no de apoyos subsidiados a un sector desvalido. No, sino por el tratamiento adecuado para aprovechar también el potencial económico del sector cultural.

IV. BIBLIOGRAFÍA

- Alatríste, Sealtiel, “El mercado editorial en la lengua española”, en Néstor García Canclini y Carlos Juan Moneta, *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo / SELA / UNESCO (México, 1999).
- Balkin, Jack M., *Digital Speech and Democratic Culture: A Theory of Freedom of Expression for the Information Society*, 79, Nueva York, U.L. I. Rev. 1 (Nueva York, 2004).
- Beck, Ulrich, *¿Qué es la globalización?: Falacias del globalismo, respuestas a la globalización* (Barcelona, 1998).
- Bonet, Lluís, “Industrias culturales y desarrollo en Iberoamérica: antecedentes para un debate”, en Néstor García Canclini (coord.), *Diagnóstico y propuestas para el desarrollo cultural*, Iberoamérica 2002, Santillana, OEI (México, 2002).
- Borja, Jordi y Manuel Castells, *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*, United Nations for Human Settlements (Habitat) / Taurus (Madrid, 1997).
- Castells, Manuel “La dimensión cultural de Internet”, en Instituto de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya, Debates culturales, Tema: “Cultura y sociedad del conocimiento: presente y perspectivas de futuro” (España, 2002).
- CEPAL-HIDH, *La igualdad de los modernos. Reflexiones acerca de la realización de los derechos económicos, sociales y culturales en América Latina* (Costa Rica, 1997).
- Chavarría Barrera, Senador Armando, “Propuesta de Proyecto de Ley General de Cultura” (México, 2004).
- Coatsworth, John, “La decadencia de la economía mexicana, 1800-1860”, en John Coatsworth, *Los orígenes del atraso*, 2ª. edición (México, 1992).
- CONACULTA, *Atlas de infraestructura cultural de México* (México, 2003).
- Consejo Audiovisual de Navarra, “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado” (Madrid, 2005).
- Ejea, María Teresa, “El sutil encanto de las artesanías: usos en la ciudad”, en Néstor García Canclini, *Cultura y comunicación en la ciudad de México*, Grijalbo (México, 1998).
- El Financiero*, 20 de marzo (México, 2001).
- García Canclini, Néstor, Eduardo Nivón Bolán y Ana Rosas Mantecón, *Políticas culturales para una megalópolis*, inédito (México, 2004).
- _____, (coord.), *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*, IMCINE, CONACULTA (México, 1994).

- _____, *Las culturas populares en el capitalismo*, Grijalbo, 6ª edición (México, 2002).
- Getino, Octavio, "Apuntes sobre la economía de las industrias culturales en América Latina y el Caribe", en *Industrias culturales y desarrollo sustentable*, SRE, CONACULTA, OEI, México, 2004.
- Giddens, Anthony, *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas* (México, 1999).
- Gómez, Rodrigo, "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica", *Comunicación y Sociedad*, núm. 1, nueva época, enero-junio (2004).
- H. Galperin, "Cultural Industries Policy in Regional Trade Agreements: the Case of NAFTA, the European Vision and Mercosur", *Media, Culture and Society*, vol. 21, núm. 5 (1999).
- Haber, Stephen, *How Latin America Fell Behind: Essays on the Economic Histories of Brazil and Mexico, 1800-1914* (Stanford, 1997).
- INEGI, "Cuentas por Sectores Institucionales, Cuenta Satélite del Subsector Informal de los Hogares, Metodología" (México, 2002).
- Iniciativa que reforma el último párrafo de la Fracción III del Artículo 3 de la ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Cámara de Diputados (México, 2004).
- Jiménez, Lucina, "Patrimonio, artes escénicas y políticas públicas. La puesta en escena de vínculos no reconocidos" en CONACULTA, *Patrimonio intangible. Resonancia de nuestras tradiciones*, INAH (México, 2004).
- Keane, John, "Structural Transformations of the Public Sphere", *The Communication Review*, vol. 1, núm. 1 (San Diego, 1995).
- Lins Ribeiro, Gustavo, *Postimperialismo. Cultura y política en el mundo contemporáneo*, Gedisa (México, 2003).
- Malvido, Adriana, "Estoy en red, luego existo", en Lourdes Arizpe (coord.), *Los retos culturales de México*, UNAM, Porrúa (México, 2004).
- Marcio Buainain, Antonio, "Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile", Instituto de Economía de la Universidad Estadual de Campinas y Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Brasil, 2001).
- Marcio Buainain, Antonio, Daniel Chudnovsky, Andrés López y Laura Abramovsky, "Las industrias del derecho de autor en Argentina", en Marcio Buainain, Antonio, "Estudio sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile", Instituto de Economía de la Universidad Estadual de Campinas (Brasil, 2001).
- Martín-Barbero, Jesús, "De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía", Convenio Andrés Bello (Bogotá, 1998).

- _____, "Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo", en Bernardo Kliksberg y Lucian Tomassini (comps.), *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*, Banco Interamericano de Desarrollo / Fundación Felipe Herrera / Universidad de Maryland / FCE (Buenos Aires, 2000).
- Miller, Toby, "El cine mexicano en los Estados Unidos", en Néstor García Canclini, Ana Rosas Mantecón y Enrique Sánchez Ruiz (coords), *Cine mexicano y latinoamericano. Situación actual y perspectivas en América Latina, España y Estados Unidos*, Informe presentado al Instituto Mexicano de Cinematografía (2002).
- Monsiváis, Carlos, "Notas sobre el Estado, la cultura nacional y las culturas populares", en *Cuadernos Políticos*, núm. 30 (México, 1984).
- Novelo, Victoria, *Las artesanías mexicanas, hoy*, Patrimonio Etnológico, Nuevas perspectivas de estudio, Consejería de Cultura-Junta de Andalucía (España, 1999).
- Ochoa, Cuauhtémoc, *Las salas cinematográficas en la ciudad de México en tiempos de cambio, 1982-1997*, UAM-Azcapotzalco, tesis de maestría (México, 1998).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU), *Diagnóstico sobre la situación de los Derechos Humanos en México: Derechos Culturales* (México, 2003).
- Organización para el Crecimiento y Desarrollo Económicos (OCDE), *The Economic Impacts of ICT: Measurement, Evidence and Implications* (París, 2004).
- Organization of American States (OAS), *Study for Theme 1: "Culture as an Engine for Economic Growth, Employment and Development"*, Second Inter-American Meeting of Ministers of Culture and Highest Appropriate Authorities (Washington, 2004).
- Piedras, Ernesto "Hacia una sociedad de la información... sin información?", en Senado de la República, *México ante la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información* (México, 2003).
- _____, *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México*, CONACULTA, CANIEM, SOGEM y SACM (México, 2004).
- Preciado, Corino, "Quiere Guadalajara nuevo Guggenheim", en *Reforma*, sección Cultural, 13 de mayo de 2004.
- Rausell, Pau, "Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía", en Instituto de Cultura, Universitat Oberta de Catalunya, *Debates culturales*, Tema: Los mercados culturales y el desarrollo de la nueva economía (España, 2002).
- Ricardo, David, *The Principles of Political Economy and Taxation* (Londres, 1817).
- Rosas Mantecón, Ana, "Las batallas por la diversidad: exhibición y públicos de cine en México", en Lourdes Arizpe (coord.), *Los retos culturales de México*, UNAM, Porrúa (México, 2004).

- Rubio, Luis, *El TLC en el desarrollo de México, Tres ensayos: Fobaproa, privatización y TLC*, Centro de Investigación para el Desarrollo (México, 1999).
- Sánchez Ruiz, Enrique, "El cine mexicano y la globalización: Contracción, concentración e intercambio desigual", en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.), *Horizontes del Segundo Siglo. Investigación y Pedagogía del Cine Mexicano, Latinoamericano y Chicano*, Universidad de Guadalajara / Imcine (México, 1998).
- Sassen, Saskia, "Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos", *Eure*, vol. 24, núm. 71, marzo (Santiago, 1998).
- Secretaría de Economía, <www.economia.gob.mx>
- Secretaría de Turismo, Centro de Estudios Superiores en Turismo, "El turismo cultural en México. Resumen ejecutivo del estudio estratégico de la viabilidad del turismo cultural en México" (México, 2003).
- Sinclair, John, *Latin America Television: A Global View*, Oxford University Press (Oxford, 1999).
- Tolila, Paul, "Industrias Culturales: datos, interpretaciones, enfoques. Un punto de vista europeo", en *Industrias Culturales y Desarrollo Sustentable*, Secretaría de Relaciones Exteriores, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Organización de los Estados Iberoamericanos (México, 2004).
- Trejo Delarbre, Raúl, *Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos*, Ediciones Cal y Arena (México, 2004).
- Ugalde, Víctor, "Cine mexicano, a diez años del TLC", *INFODAC-Suplemento especial 52*, enero, Directores Argentinos Cinematográficos (Buenos Aires, 2004).
- UNESCO, *World cultural report*, UNESCO (2000).
- Unión Internacional de Telecomunicaciones <www.itu.org>
- United Kingdom Government, Ministerial Creative Industries Strategy Group, *Creative Industries Mapping Document* (Londres, 2001).
- United Nations Development Programme (UNDP), *Human Development Report 2004* (2004).
- United Nations Development Programme "Cultural Liberty in Today's Diverse World", *Human Development Report 2004* (Nueva York, 2004).
- United Nations Development Programme, "What is Human Development?" <<http://hdr.undp.org/hd/>>
- Yúdice, George, "La industria de la música en la integración América Latina-Estados Unidos", en Néstor García Canclini y Carlos Moneta (coords.), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, Grijalbo / SELA / UNESCO (México, 1999).

ÍNDICE

I. LA NUEVA ESCENA SOCIOCULTURAL, <i>por</i> Néstor García Canclini	9
1. REUBICAR LA NACIÓN A ESCALA GLOBAL	9
2. LO PÚBLICO Y LO PRIVADO	15
3. DESPUÉS DE LOS AJUSTES NEOLIBERALES	23
4. HACIA UNA COMPRESIÓN MULTIDIRECCIONAL	30
5. CONVERGENCIA DIGITAL Y NUEVOS HÁBITOS CULTURALES	33
6. ESTADO Y MERCADO: UNA CUESTIÓN DE TRES	39
II. CRECIMIENTO Y DESARROLLO ECONÓMICOS BASADOS EN LA CULTURA, <i>por</i> Ernesto Piedras Feria	46
1. MÉXICO. LA ECONOMÍA BASADA EN LA CREATIVIDAD	49
1.1. Hacia la consideración del sector económico de la cultura en México, 50	
2. SOBRE LA APLICACIÓN DE ALGUNOS PRINCIPIOS DE LA CIENCIA ECONÓMICA	57
2.1. Oferta, 57; 2.2. Demanda, 59; 2.3. Comercio: competitividad versus identidad y diversidad cultural, 60; 2.4. Crecimiento y desarrollo económico: El carácter dual del sector cultural, 61; 2.5. Cultura como motor de desarrollo ¿autosuficiente?, 63	
3. TECNOLOGÍA Y CULTURA: UNA RELACIÓN DIFÍCIL	66
3.1. Convergencia tecnológica y cultura, 67; 3.2. Medios públicos: entre el mercado y las políticas públicas, 70; 3.3. Radio comunitaria, 73; 3.4. Brecha de desarrollo, brecha digital y brecha cultural, 76; 3.5. Sociedad basada en la información y el conocimiento y sociedad basada en la creatividad y la cultura, 80	
4. CONSIDERACIONES PARA UNA POLÍTICA ECONÓMICA PARA EL SECTOR DE LA CULTURA EN MÉXICO	81
4.1. Estadísticas y Cuenta Satélite de la cultura: Un reduccionismo cuantitativo necesario, 82; 4.2. Marco institucional, 83; 4.3. Política fiscal, 84; 4.4. Acuerdos comerciales internacionales, 89; 4.5. Economías formal e informal, 90; 4.6. Formación de capital humano, 91; 4.7. Observatorios culturales, ¿para qué?, 91; 4.8. Precio fijo del libro: entre el dogmatismo y el economicismo, 94	

5. CONSIDERACIONES FINALES	99
III. DIÁLOGO: NÉSTOR GARCÍA CANCLINI- ERNESTO PIEDRAS	100
1. CREACIÓN ECONÓMICA Y CREACIÓN SIMBÓLICA DEL VALOR	101
2. DEL CRECIMIENTO AL DESARROLLO	104
3. CULTURA PÚBLICA Y CULTURA A DOMICILIO	109
4. EL RIESGO DE VOLVERNOS MAQUILAS CULTURALES	112
5. ELABORAR EL DESARROLLO CULTURAL CON EL RESTO DE LA SOCIEDAD	115
6. REDEFINIR LAS INDUSTRIAS CULTURALES	120
7. <i>COPYRIGHT</i> , DERECHOS DE AUTOR Y PIRATERÍA	123
8. LA INVESTIGACIÓN SOBRE CULTURA	129
IV. BIBLIOGRAFÍA	135