

Políticas Culturales para el Mercosur. Recuperación y revalorización de los espacios de producción cultural independiente.

Berta Horen y Mónica Rivarola.

Cita:

Berta Horen y Mónica Rivarola (2008). *Políticas Culturales para el Mercosur. Recuperación y revalorización de los espacios de producción cultural independiente. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-080/443>

Mesa 26: Políticas Culturales.

Políticas Culturales para el Mercosur. Recuperación y revalorización de los espacios de producción cultural independiente.

Autoras: Lic. Berta Horen.

bertahoren@gmail.com

Lic. Mónica Rivarola

rivarolaster@gmail.com

Pertenencia Institucional: UBA – Ciclo Básico Común

Introducción.

“Si tuviera que empezar de nuevo, empezaría por la cultura...”
Jean Monnet. Creador de la Unión Europea.

Esta ponencia es parte de una investigación sobre políticas culturales para el MERCOSUR: *La Producción Cultural Independiente y su Inserción en el Mercado Regional.*

Durante el año 2007, en el marco de las actividades del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil (CCSC) de la Cancillería Argentina, se constituye la Comisión de Cultura integrada por productores culturales exitosos. El objetivo fundacional de dicha Comisión es la necesidad de articular un debate plural sobre los distintos aspectos que conforman la integración cultural del Mercosur y la posibilidad de vislumbrar a la Cultura como uno de los productos que más valor agregado y simbólico pueden aportar a la región. La Comisión de Cultura sostiene que la integración cultural del Mercosur es fundamental para consolidar el bloque regional.

Para alcanzar este objetivo se convoca a artistas, productores de cine, teatro, música, performance, danza, artes plásticas, editores, etc., actores del espacio social altamente comprometidos con las problemáticas culturales de la región entendidas en su sentido más amplio. Se constituye así un grupo de trabajo que se plantea socializar y sistematizar sus diferentes experiencias con el fin de:

- Registrar las particularidades de la producción cultural para aprehender las dificultades sorteadas en su trayectoria como productores artísticos.
- Caracterizar la Pyme cultural como vehículo de inserción en el circuito económico de producción regional.
- Analizar lineamientos que permitan la elaboración de políticas culturales y acordar propuestas de trabajo en común.

En nuestro rol de coordinadoras del grupo, se nos encomendó, analizar y profundizar la problemática del sector para indagar en aquellos elementos indispensables que se requieren en

la elaboración de políticas culturales autónomas y participativas, que incluyan a estos productores y les facilite la relación y comercialización de su producción al interior del Mercosur.

Del análisis de entrevistas abiertas y semiestructuradas a miembros de la comisión anteriormente citada, sumadas a datos obtenidos a través de observación participante en las diferentes reuniones, se alcanza una primera aproximación: la ausencia de lineamientos explícitos en la elaboración e implementación de políticas culturales que hacen al sector.

La percepción que se tiene es que el Estado sólo mantiene la gestión de bienes tradicionales y no lucrativos y que transfiere los espacios rentables de la cultura hacia capitales privados representados por las grandes empresas transnacionales negando el apoyo a productores independientes. De este modo, la intervención positiva de las políticas existentes se percibe en acciones por omisión.

Se parte del concepto de que las políticas culturales, en tanto dinámicas, son el resultado de la participación de actores privados, públicos y académicos que puedan aportar en procesos investigativos y educativos. Las mismas son un *“conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social.”* (García Canclini; 2007). Concepción que fomenta y promociona la diversidad cultural como respuesta local al fenómeno de la globalización homogeneizante.

La integración regional permite la construcción de una comunidad política que, entre otras cosas, sea capaz de regular y dialogar con las fuerzas del mercado. El Mercosur como proyecto de carácter cultural y ciudadano adquiere, en la cultura, su verdadero peso y su verdadera significación al dotar de valores trascendentes al proceso de integración, valores estos que modifican el concepto de Mercosur como sólo mercado.

Cultura y ciudadanía regional

El diseño de una política cultural en un contexto de integración regional y de globalización implica enfrentarse a dilemas, interrogantes y desafíos. Uno de ellos es el rol que debe cumplir el Estado; replegarse indiscriminadamente y, de ese modo, ampliar el rol del Mercado, o un Estado que recupere su lugar de coordinador y constructor de políticas condicionando el libre juego del Mercado. El acceso al debate de la agenda pública permitiría superar el debilitamiento de las políticas culturales que quedaron desubicadas en el proceso de regionalización, industrialización e informatización de la cultura o que entregaron esas nuevas modalidades al mercado.

Esta discusión implica combinar globalidad y regionalismo. La Argentina tiene capacidad para llegar a distintos mercados, participa del mercado global por razones políticas y económicas y, además, existe una fuerte decisión política orientada hacia la integración regional como espacio de desarrollo pleno de las capacidades de la sociedad en su conjunto. La integración al MERCOSUR, a diferencia de los '90, no se concibe en términos meramente comerciales. En la actualidad se la interpreta como un proceso integral que realizan las sociedades en sus facetas productiva, cultural, política y social. La combinación de ambos procesos, globalidad y regionalismo, plantea un modo de inserción en el mundo que obviamente surge de las diferentes prácticas sociales.

En la actualidad, hablar de producción cultural, significa reconocer la existencia de capitales transnacionales que influyen sobre la toma de decisiones en relación con el conjunto de factores que definen el proyecto cultural de la región. Frente a ello, los Estados poco pueden hacer.

La falta de políticas culturales de promoción y protección de los bienes y servicios culturales independientes frente a los oligopolios y a las grandes empresas multinacionales provoca que la inserción en el mercado sea el resultado de un esfuerzo personal que los productores definen como “*a pulmón*” o como de “*resistencia*”, en palabras de Masseilot: “...*el tema es la pasión, la existencia, la resistencia, la sinergia, las ganas...y todo....ahora yo puedo hablar de una plata pero todo está sostenido desde la no plata, de las ganas de...*” (AM;2007). Esfuerzo cada vez mayor en cuanto que el proceso de globalización desarrolla fuertes procesos de integración ínter empresarial en las que se incluyen actividades económicas ajenas al sector. Las grandes empresas multinacionales desarrollan líneas de producción exitosas que se sostienen gracias a fuertes inversiones en publicidad y marketing: “*El sector cultura pasa a ser visto como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y del ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones empresariales verticales y horizontales, y de globalización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector*¹”.

Un tópico que se ha reiterado en estas reuniones es que, en la actualidad, aquellos países que poseen una Industria Cultural poderosa tienen una fuerte influencia sobre aquellos que no la tienen. Razón por la cual, los países desarrollados asignan un lugar especial a sus industrias culturales en los tratos comerciales con el mundo reconociendo, de este modo, la importancia de la producción cultural como generadora de riqueza económica y bienestar social como así también su incidencia en el PBI. (Ver anexo)

Por ejemplo, las tendencias generales en el área de la producción cinematográfica, pueden resumirse como: la importante presencia y predominio de la filmografía extranjera en detrimento de la nacional, la integración horizontal de los segmentos de distribución y exhibición cinematográfica, la alta rotación de filmes en los complejos y la colocación de cantidad de títulos en paquetes de exhibición y comercialización, la asociación cada vez más pronunciada entre la exhibición cinematográfica y la actividad televisiva. Todos estos elementos que marcan sustancialmente el presente de la industria cinematográfica, limitan efectivamente el desarrollo de la filmografía nacional a mediano y largo plazo.

Tal situación, no puede desligarse del contexto internacional que, a través de la cinematografía norteamericana, ocho empresas concentran y se apropian del 90 % del mercado cinematográfico en una competencia desleal de *dumping* que viola el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y el Comercio (GATT) cuyo artículo VI define como tal toda situación “*que permite la introducción de los productos de un país a un precio inferior a su valor normal*”, actitud condenable cuando el mismo “*causa o amenaza causar un perjuicio importante a una producción existente*”. De hecho, la importación de películas norteamericanas NO paga tributo alguno, en cambio, las sociedades de capital argentino, que producen cine, deben tributar el 35 % de su ganancia neta imponible por lo que el cine argentino debe competir con un costo de valor 0.

Mientras que en todos los países desarrollados –como por ejemplo, Francia, España, Italia– existen sistemas de protección destinados a contribuir con el productor nacional para recuperar los costos, nuestra ley aun no se hace eco de tales consignas. Se necesita así, una decisión política nacional de –tal como señala la Constitución– “*proteger el patrimonio artístico y cultural y los espacios culturales y audiovisuales*²”-. El cine argentino es exitoso en su mercado, sin embargo, el mercado es demasiado pequeño, lo que limita su éxito comercial, por eso el gran desafío es mejorar su distribución y exhibición.

¹ Luis Bonet, Agustí. Economía y cultura: Una reflexión en clave Latinoamericana.” Investigación realizada para la oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, enero, 2001.

² Artículo 75, inciso 19 de la Constitución Nacional reformada en 1994 y que tiene como referente la ley 17.741, cuyas sucesivas reformas dieron sustancia a la ley 24.337 que instaura un Fondo de Fomento Cinematográfico destinado a solventar el Cine Nacional.

Según Octavio Getino (2002), la industria de la música es una de las que ha crecido con mayor rapidez en las últimas décadas pero tal crecimiento ha sido en parte justamente por el avance de los multimedios (internet, CD, DVD, TV, etc.).

Es por ello que la separación por rubros de las industrias culturales es, en buena medida, ficticia dado que sus cruzamientos atraviesan los distintos ítems y van desde la fabricación de instrumentos musicales hasta la fibra óptica, la “banda ancha” y los servicios informáticos o satelitales.

En la Conferencia Intergubernamental sobre Políticas Culturales para el Desarrollo realizada en Estocolmo en abril de 1998, en los artículos 6 y 7 se deja constancia que las políticas culturales deben garantizar que las fuerzas creadoras progresen en el marco actual de las transformaciones socioeconómicas, tecnológicas y culturales, *“así como de la importancia del respeto por el derecho de autor y de la propiedad intelectual ante los riesgos y desafíos creados por la promoción de las industrias culturales y los intercambios comerciales de productos culturales”*.

Para que el mercado local crezca es preciso que el país se comprometa con el respeto de los derechos de propiedad intelectual y la lucha contra la piratería. Por este motivo, la concepción y aplicación efectiva de una reglamentación que proteja los derechos intelectuales genera un grado de exclusividad que hace posible el desarrollo de un mercado de música grabada. A diferencia de lo que ocurre con la propiedad sobre las cosas materiales, los derechos sobre bienes culturales tienen un plazo de duración. La protección y promoción de la industria de la música, como la de otros sectores culturales, es un tema estratégico para todo país.

La legislación sobre derecho de autor y derechos conexos debe mantener un alto nivel de tutela y debe orientarse a su finalidad primordial de protección del autor de la obra y la de sus intérpretes y, a su vez, debe proveer una protección razonable a las empresas que explotan las obras e interpretaciones. También, la legislación de propiedad industrial, se debe orientar a proteger, fomentar y estimular la transferencia tecnológica en el campo de las industrias culturales y creativas, fortaleciendo así el desarrollo humano y democrático del país y de la región.

El control por parte de las grandes transnacionales no ha sido tanto una característica propia de la década de los 90 como de la situación histórica del rubro. Y a pesar de que existen numerosas PYME's culturales, no pueden competir con las grandes empresas transnacionales, en su capacidad de promoción y comercialización de los productos.

Los procesos de producción y de circulación comercial no pueden ser dejados a la exclusiva lógica del mercado, ya que estos productos generan una “utilidad” que excede a la que obtiene el sujeto particular que lo consume, alcanzando al resto de la sociedad. Esto determina la existencia de ciertas regulaciones por parte del Estado y la implementación de políticas públicas de fomento. *“Si los economicismos predominan en la conducción del proceso integracionista sobre los enfoques más políticos y culturales -que se asocian y empujan en una misma línea-, las integraciones no sólo serán menos democráticas sino también más ineficaces y frágiles, más inestables y alejadas del compromiso genuino de las sociedades civiles.”* (Caetano; 2003)³.

En un marco de Integración Regional, la política cultural del Mercosur debe tener como objetivo la realización de un proyecto colectivo que organice las bases de una nueva forma de relacionarnos económica, política y socialmente. Otorgar un lugar de privilegio a las Industrias Culturales - la música, el libro, las publicaciones periódicas, la radio, la televisión y el cine -, representaría una poderosa fuerza para el conocimiento mutuo de sus pueblos.

Sin olvidar la importancia que tienen por su función reproductora -y no sólo productiva- en el sistema económico global, particularmente en aquellas industrias relacionadas con la

³ Caetano, Gerardo. Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos”. 2003

promoción y publicitación de mercancías y servicios en general, y en las pautas y comportamientos culturales de la sociedad.

En palabras de A. Pont Lezica *“No hay empresas multinacionales que defiendan la identidad cultural del Mercosur (...) redefinir la estrategia Argentina implica una decisión filosófica y política. En ese sentido se fortalecería la identidad cultural argentina y sudamericana (...). Daniel Divinsky, de Ediciones De La Flor aporta: “Lo variopinto de las inquietudes humanas y la velocidad de reacción que puede tener el pequeño o mediano empresario editor -estamos hablando de edición profesional, no amateur, que es respetabilísima; ni de esa gente que tiene muchísimo dinero y decide perderlo haciendo libros, a la que admiro mucho-, junto con la forma de difusión boca-oreja de los contenidos o de los valores de libros interesantes hace que sea posible sobrevivir económicamente en el marco de los grandes grupos editoriales. (...) Hay una cantidad de sellos editoriales nacidos en los últimos ocho, diez años, y menos, que sobreviven muy dignamente y que apuntan a necesidades diferentes de los lectores. Apuestan, toman riesgos y cubren espectros amplísimos, en los cuales los grandes grupos no se pueden meter.(...) las editoriales chicas defienden más al escritor, cuando les quedan pocos ejemplares editan nuevamente. En cambio, para las grandes editoriales, que tienen tantos ejemplares, tener un título o dejar de tenerlo no es importante. Les interesan los títulos que se venden rápidamente...”* (D.D⁴; 2007),

A manera de ejemplo, la industria y la economía norteamericanas no hubiesen alcanzado el nivel que hoy tienen de no haber contado con la presencia persuasiva de sus productos culturales y comunicacionales, particularmente los de carácter audiovisual, en la mayor parte del mundo. *“Los norteamericanos dieron instrucciones precisas para desarrollar un cine que glorificara la justicia y los valores (...) detrás de las películas irían las heladeras y los lavarropas (...).”* (K. T.2007⁵).

La Cultura genera ingresos y contribuye a dar sustento a un proyecto de desarrollo productivo sostenible de alcance regional, al impulsar la formación y consolidación de PyME's de base cultural. Las Industrias Culturales y las llamadas “economías creativas” trascienden el mero aspecto económico-comercial de la integración, porque los bienes y servicios que producen son portadores de un doble valor, más allá de su valor económico, transmiten los valores y significados de quienes los producen, e impactan en los valores y significados de quienes los consumen.

La cultura tiene la capacidad de crear conciencia de región porque trabaja el campo de lo simbólico en el que subyacen las identidades, *“Hay un recupero de nuestra identidad y de la identidad sudamericana., de su arte, de su música, sobre todo, en la nueva generación. Cada vez más gente está decidiéndose por el camino de la cultura y del arte. La vuelta a la cultura propia genera en la nueva generación inquietudes (...).El camino de la identidad está ligado a aquellos íconos que te representan...Hace falta redefinir la estrategia del Estado argentino...Lo que es muy importante de este grupo es que no tiene bandería política”* (APL; 2007). Las organizaciones sociales deberían conocer, estar informadas y participar del proceso de integración, *“Por primera vez miro fuera de mi especialidad...esta experiencia me dio una mirada más rica. La fuerza debe buscarse en lo grupal no en lo individual”* (KT; 2007).

Los miembros de la Comisión, productores exitosos citados por Cancillería, son artistas emprendedores, creadores de su propia empresa que lograron romper con la visión tradicional del hacer artístico: *“se deja de pensar en ser sólo bohemio para pensar en la difusión”* (APL⁶; 2007). Ruptura, que obliga al productor a contemplar los gastos de su producción y optimizar los medios para facilitar la tarea en cuestión, convirtiéndose en auto gestores de sus

⁴ Daniel Divinsky, Ediciones “De la flor”. Nota publicada en el diario Clarín. 2007.

⁵ Tenenbaum, Kiko. Productor de cine argentino.

⁶ Alejandro Pont Lezica. Productor musical.

proyectos, cumpliendo a la vez, un doble rol: el de creativos y el de constructores de proyectos de civilidad nacional y regional.

La mayoría de estos emprendedores acuerdan en:

- *la complejidad de iniciarse en espacios culturales del circuito formal:* A partir de reconocer su trabajo como actividad productiva, no sin dificultades, estos productores alcanzaron el maridaje entre cultura y economía. “ *cuando uno se mete en esto y te preguntás como hacés para poner tu obra en cartel (...) yo creo que hoy en día la premisa básica que te dice cualquiera al que le preguntés que haya estado en esto, te dice: tené en cuenta...andá sabiendo que de esto no vas a vivir!*” (GC⁷; 2007).

- *la falta de reconocimiento y valorización de algunas expresiones:* “*Cuando yo comencé, en nuestro país la figura del disc jockey ni siquiera existía como artista de variedades. Yo siempre soñé con que nuestra profesión algún día fuera reconocida como se merece; siempre la defendí como pude y siempre manifesté que el disc jockey es un artista y un comunicador social; es un personaje que siempre estuvo muy ligado al desarrollo de un artista y a su difusión.*” (A. P. L; 2007).

- *la falta de capacitación en gestión, promoción y venta de su producto:* A pesar de ser espacios artísticos reconocidos y respaldados socialmente, los productores plantean no haber recibido aprendizaje alguno sobre como “vender” o promocionar su trabajo. “*¡Todo! Desde el detalle más chico hasta el más grande era preguntarse cómo hacerlo*” (G. C⁸; 2007).

Pelusa Borthwick⁹, docente del Instituto Nacional de Arte (IUNA), comenta en su entrevista, refiriéndose a sus alumnos: “*¡no tienen la menor idea! Casi el 80%...de que van a hacer con su producto, los pongo en la calle...los saco a la calle. Una vez a la semana los llevo a una muestra de arte y ahí se analiza la gestión, el mercado de arte, es decir, hago... (...) el conflicto es que no saben como van a ingresar a la circulación (...) una cosa es producir una obra y otra es ponerla en circulación. Con la circulación de la obra podés entrar o no al mercado de arte. Pero ellos no tienen idea de la circulación...*”

Sin embargo cada uno de ellos logró alcanzar la meta de ver sus obras expuestas y reconocidas ya por la crítica, ya por el público. La gestión de sus propias obras fue el mayor desafío que debieron afrontar: “*Lo que pasa es que tampoco hay información. Eso es una joda, digamos...una persona que puede ir a un conservatorio, 5, 6, 7, 8 años...depende donde...en música pueden ser 10 años el conservatorio...no tienen ninguna materia en el conservatorio que sea “gestión”...y ese tipo cuando sale de ahí, no sabe armar una carpeta para presentarse en ningún lado...hay gente que está vendiendo el servicio de armado del proyecto a artistas (...) El artista tras que tiene su pedo cósmico en la cabeza, de que andás con la figurita, con los pajaritos... lo cual está bien porque es lo que sostiene la cosa...ahora cómo hacés para bajar ésto y poder morfar y pagar el alquiler! Entonces...yo tengo todos mis pajaritos (risas) tengo todo y lo agarro porque ese es mi tesoro! Después tenés que hacer un esfuerzo de bajar para conseguir algo...digamos...le tiene que interesar al público fundamentalmente, a la empresa o...al Estado... o al gobierno de turno....digamos. Es decir, a los posibles compradores de esto. ¡En esto no hay formación, no!”*” (A.M¹⁰; 2007) o “*mis alumnos, que cursan una de las últimas materias de su carrera, me reclaman...la mía es la única materia donde ven algo de gestión...es decir que, los educan para artistas pero no les*

⁷ Gastón Cereda. Autor, actor y productor teatral independiente.

⁸ Op., cit..

⁹ Borthwick, Pelusa. Dueña de la galería de arte “Arcimboldo”, marchand y docente del Instituto Nacional de Arte.

¹⁰ Alejandro Masseilot. Actor, director, autor y productor de espectáculos de arte urbano.

enseñan como insertar sus obras en el circuito comercial. Nadie les dice que es un marchand, como acercarse a las galerías, como armar una carpeta de presentación de sus trabajos...” (PB;2007).

La gestión de sus propios proyectos permitiría al productor ofrecer un enfoque estructural hacia la toma de decisiones que hacen que un negocio funcione de manera adecuada. De ahí la importancia de la formación académica.

- falta de un marco institucional y legal que les posibilite insertarse en el circuito de comercialización y exhibición, no sólo en el mercado interno, sino también en clave regional. Vale resaltar el hecho, de que no sólo lo hacen por el afán de sentirse reconocidos sino y, sobre todo, por el deseo de que la cultura sea un derecho al cual tengan todos acceso y éste es uno de los puntos que con mayor frecuencia aparece no tan sólo en las entrevistas, sino también en las reuniones realizadas en el seno del CCSC. Es decir, reclaman marcos jurídicos que garanticen el acceso a todos por igual a la creación, producción y consumo de las más variadas manifestaciones culturales. En definitiva regulaciones que estimulen y garanticen las circulación de bienes y servicios culturales, “Hay una ley de libre circulación de la obra que no se cumple...a nivel nacional e internacional (...) si el Estado no nos apoya yo no pienso hacer nada... si no hay ayuda, chau! ¡Que lo haga otro!(PB; 2007)

“No hay registro de obra, una vez que se vende no se sabe...no hay seguimiento después...en eso tiene que ver el Estado, donde va la obra...” (Leo Vinci¹¹; 2007)

“No hay una política cultural que me permita circular adentro y afuera. Que el Estado me cuide con una política que nos permita circular (...) Yo intenté formar la Asociación de Galeristas del Mercosur y me encontré con que Chile no tiene Asociación de Galeristas. La Asociación de Galeristas en Argentina tiene 34 años y Brasil tiene 2 y Uruguay no tiene. ¡Fijate todo lo que hay por hacer! (...) Que se cumpla la ley de libre circulación de la obra...” (PB; 2007)

-No existen circuitos de circulación de la información necesaria que permita conformar redes de intercambio entre productores del mismo país como así tampoco con países integrantes del MERCOSUR, “si no tenemos apoyo económico...tengo que ver con quién me contacto (...) no tiene ningún sentido hacer una muestra en el exterior si no tenés un leader o marchand que la siga allá (...) tenés que tener a alguien que siga la obra, porque si no... no es fácil presentar afuera. (...) No hay políticas que apoyen a los galeristas en la representación en el exterior, no hay créditos, ni nada. Estamos formados, pero falta apoyo para llevar la representatividad del país afuera... (PB; 2007).

- Falta de continuidad de las políticas culturales. Cada cambio de autoridades gubernamentales lleva no sólo a un cambio de responsable del área de cultura sino también a desestimar lo hecho hasta el momento y a la formulación de nuevas políticas culturales. Es decir, no se capitaliza la experiencia acumulada. “Las políticas culturales no tienen continuidad...cada nueva gestión desestima lo anterior y empieza de nuevo...rápidamente se arman como así también se desarman...” (M. Ávila; 2007)

Los países de la región involucran a unos 240 millones de personas. La falta de información suficiente sobre mercados posibles, actúa de obstáculo para concebir la producción y comercialización de los productos. La consolidación del Mercosur como mercado cultural permitiría a las PYME's culturales contar con un mercado mayor para cubrir sus costos de

¹¹ Leo Vinci. Artista plástico y presidente de la SAAP.

producción e insertarse en forma ventajosa en terceros mercados. Recuperar los costos de producción en un mercado mayor permitiría mayores inversiones, y creación de puestos de trabajo.

Según los datos relevados, ni el Estado, ni el sector privado, ni tampoco las organizaciones o asociaciones de técnicos y autores, disponen o facilitan, una información suficientemente confiable sobre los recursos que se movilizan en sus áreas (facturación, importaciones, exportaciones, etc.) ni sobre la cantidad de empleos permanentes o transitorios. La falta de información actualizada sobre la recomposición de los mercados culturales y de los hábitos de consumo de la región es una de las mayores dificultades para trazar políticas y tomar decisiones. Otra cuestión a resolver es la falta de unificación de criterios para cuantificar, presupuestar y evaluar lo que se produce en los diferentes países.

Creativos y emprendedores: PYME's Culturales

Cada uno de estos productores se asume como responsable de *unidades productivas que pueden identificarse como PYME's culturales*. Las mismas pueden caracterizarse según los siguientes indicadores que surgen de las charlas y entrevistas:

- A diferencia de otras PYME's, en éstas se generan bienes simbólicos - obras literarias, películas, música, danza, etc. - con valor económico. Bienes simbólicos que para acceder al consumo de los grandes públicos deben manufacturarse o procesarse industrialmente.

Producto cultural portante de elementos que aportan al desarrollo, que cuenta con procesos de producción específicos insertos en una triple relación: producción, distribución y consumo. Si bien esta tríada es compartida por todo bien producido, el cultural se identifica por ser una muestra de manifestación cultural, con valores sociales de grupo que fortalecen su identidad, representan su gusto y la estética del momento histórico, *“Las PYME's culturales generan actividades de un alto valor político...la cultura es un espacio de identidad y de fuerza política. Es necesario reflexionar cuál es nuestro rol al interior del mundo político.”* (KT; 2007)

El valor económico está implícito cuando se habla de *“bien cultural”* - los bienes culturales no tienen valor económico si previamente no han adquirido valor simbólico -, en tanto instrumento potencial de expresiones artísticas, conocimiento, información e ideas. Es el resultado de la conversión del valor simbólico en valor económico.

- Dado el valor intangible de sus productos y el alto riesgo de la actividad, la financiación es difícil. Para muchas empresas culturales, la única forma de conseguir fondos es recurrir a subsidios o al propio bolsillo de sus dueños. Las PYME's culturales, al igual que sus pares de otros sectores, enfrentan una dificultad histórica para financiarse, con el agravante de la intangibilidad de sus productos y el riesgo propio de la actividad: *“generalmente se financian con otro tipo de entidades financieras, con otro tipo de intereses. La usanza más común es descontar los cheques...si necesitás dinero tenés que salir a venderlos (...) y este es un tema clave si queremos conseguir un lugar en el mundo.”* (APL; 2007).

“Uno no tiene capacidad financiera para armar una estructura que te ayude a preparar el lenguaje que te exigen las entidades bancarias...nos puede sumar alguien que nos enseñe o que adapte nuestra creatividad, nuestros proyectos al lenguaje bancario, a las exportaciones...ya que uno termina pagando cosas que no sabe si las tiene que pagar...Entidades bancarias, el tema impositivo, el tema de exportaciones, de aduanas. (...) Nosotros necesitamos una estructura que oriente, que nos ayude, que nos permita que el

proyecto bueno sea viable. Una PyME tiene una agilidad, velocidad, creatividad, que las estructuras burocráticas no tienen. Esa agilidad hay que capitalizarla.

Las estructuras burocráticas bancarias no comprenden lo que hacemos. Te miran como delirante (...) Otra cosa fundamental, ¿a cuántos rubros, a cuántas industrias culturales, movilizan y benefician? Agencias de publicidad, medios de comunicación, insumos básicos. Alimentamos industrias, como la petrolera, la papelería. Alimentamos sindicatos, los que nos implican, como el SICA. Por ejemplo, hablemos de un concierto. Genera trabajos varios, también pago de impuestos, seguridad, policía, merchandising...” (APL; 2007).

- La permanencia del producto en el mercado no puede ser determinada con anterioridad por lo tanto; la tríada inversión – trabajo – rentabilidad otorga una especificidad difícil de medir en términos económicos. No existe una relación directa entre la inversión económica y el éxito comercial, ya que no depende de los materiales, de la inversión o de la fuerza de trabajo involucrada en su producción.

Situación que puede observarse en comentarios realizados por los mismos productores culturales: “...nada nos garantiza que nuestro producto tenga éxito comercial....cuantas veces creemos en un producto y luego...nada...”¹², o en los anecdotarios de muchos de ellos. Sin embargo, estos productores insisten en su labor creativa y le dan continuidad. En esto reside su fortaleza.

- Transitoriedad definida por los proyectos a encarar – tiempo de una obra de teatro en cartel, exposiciones temporarias, etc. – y por ende de la fuerza de trabajo empleada en su producción.

- El carácter muchas veces informal de la actividad cultural no los integra al aparato de prestaciones sociales – obras sociales, jubilación, etc. – lo que los vuelve “invisibles” a la mirada de economistas y analistas. Este “estar afuera” del aparato productivo fortalece la concepción acerca de la cultura como valor simbólico únicamente, sin visualizar en ella una posibilidad de acceso al trabajo en el sistema cultural. “La invisibilidad del trabajo generado por el sistema cultural se vuelve particularmente relevante no sólo por indicar los “silencios” que suponen los estudios que intentan dar cuenta de nuestra sociedad sino por la importancia que representan a la hora de determinar las políticas de creación de empleo en nuestros países. La creciente preocupación respecto del desempleo estructural y la multiplicación de planes, en los distintos países y en algunos organismos internacionales, no parece considerar al sector cultural como un área de gran potencialidad en la generación de empleos.” (Achurar; 1999).

De allí que gran parte de las demandas se focalizan en el rol del Estado: “no hay comunicación entre productores y funcionarios...” “la comunicación pasa por y entre empresarios...” “no hay políticas públicas que nos reconozcan...”. Se cuestiona, en definitiva, la falta de concientización sobre lo que la cultura representa: un elemento estratégico en lo político, lo económico y lo social.

Conclusiones

La cultura es el espacio privilegiado para la creación de capital social. Un entramado social fuerte, dinámico, solidario y participativo no sólo garantiza los procesos democráticos, sin los

¹² Citas tomadas de las reuniones de la Comisión de Cultura del CCSC de Cancillería Argentina. 2007.

cuales no tiene sentido la región, sino que es también el campo fértil donde la creatividad y el desarrollo cultural encuentran posibilidades para un crecimiento con equidad.

La cultura apuntala la dimensión política de la integración pues contribuye a consolidar la agenda por su capacidad de construir una conciencia de ciudadanía MERCOSUR, ciudadanía ésta que no viene a reemplazar a las ciudadanía nacionales sino que las complementa y las amplía al revalorizar el papel de las instituciones nacionales y supranacionales como presencia conjunta de la región en el escenario internacional.

Existen dificultades para asumir la necesidad de un cambio de mentalidad. Siempre que se habla de proyecto nacional se lo hace de las fronteras para adentro, sin embargo, cada vez menos los problemas internos pueden ser resueltos exclusivamente dentro de los Estados Nacionales. Las fronteras entre política interior y exterior se han debilitado. Coincidimos con García Canclini en que “(...) *las políticas integradoras, después de más de un siglo en que los actores principales, casi únicos, eran los Estados Nacionales, las últimas décadas muestran que la comunicación entre las sociedades, la construcción de convergencias dentro de la región y la selección de lo que sabremos del mundo y de nuestros vecinos depende cada vez más de las Industrias Culturales. Esto reubica el papel de los Estados y las concepciones de lo nacional, limita la posibilidad de atrincherarse dentro de las fronteras y estimula la interacción con los diferentes. La interpenetración entre sociedades que hacen posible los satélites, la televisión por cable y el Internet, entre otros, vuelve obsoletas las aduanas rígidas y los nacionalismos aislacionistas*¹³.”(1999).

Las industrias culturales cambian los modos de interrelación entre las sociedades, y a la vez apuntan, sobre todo en su peculiar articulación de formalidad e informalidad, a las integraciones que ocurren independientes de los Estados. La experiencia de los productores culturales, integrantes de la Comisión, es anticipatoria a cualquier tipo de acuerdo supranacional, ya que, su práctica profesional está integrada a la de otros productores de la región., “...*me parece viable y super interesante el hecho de organizar con los libreros de Buenos Aires, la mayoría está nucleado, organizar un Feria del Libro Americano, con ejes temáticos: descubrimiento, colonización y conquista; y lo que hace regionalmente a cada país, el folklore, en nuestro caso el tango, el tema aborigen; la parte histórica, geográfica de los países...Los pueblos de América cuentan su historia...Es un disparador del acercamiento a través del conocimiento... Despertaría interés en las Secretarías de Cultura de los demás países, para participar en la convocatoria de escritores, historiadores, investigadores, en charlas, conferencias, mesas de debate...Sin convocar a las Cámaras, sólo a los libreros, que son los que tienen ese material, material agotado...Todos conocemos libreros de Uruguay, de Paraguay, de Perú, de...para invitarlos a participar...La organización generaría trabajo para mucha gente...generaría un rédito económico, porque vienen los coleccionistas de afuera y compran, además de lo que compre la gente de cada lugar...* (MA; 2007)

El reconocimiento y la aceptación de la importancia de la producción cultural como factor de integración y desarrollo económico, implica necesariamente la formulación de normas que no sólo regulen el funcionamiento del sector, sino que también lo protejan y fomenten su crecimiento, “*La voluntad de organización y los recursos oficiales permiten generar los proyectos.*” (KT; 2007) y “*Sería muy importante trasladar nuestra experiencia con la CONABIP¹⁴ al resto de los países de la región. La idea es la unificación de las bibliotecas populares de América...ésto no puede hacerse en forma privada...*” (MA¹⁵; 2007.)

La Cultura, como elemento simbólico productor de sentido, capaz de estructurar y cohesionar una sociedad, es el elemento fundamental para la construcción de espacios identitarios

¹³ García Canclini, Nestor. En “Las industrias culturales en la integración latinoamericana”. Introducción. Editorial Grijalbo. México. 1999.

¹⁴ CONABIP. Comisión Nacional de Bibliotecas Populares.

¹⁵ Miguel Ávila. Librero, ex -secretario de la CONABIP. Dueño de la librería “El colegio”.

nacionales y regionales y se manifiesta a través de los más variados bienes producidos. Por ello, el Estado debe jerarquizar al sector de producción cultural y reconocerlo como interlocutor válido en el diseño de sus políticas públicas.

La producción cultural, como hecho económico, presenta una gran variedad de mecanismos y escalas de producción, así como de márgenes de rentabilidad, los que dan cuenta de la heterogeneidad del sector. Aceptar esta heterogeneidad como una característica fundamental del sector significa contemplar la necesidad de adaptar, reformular, y en algunos casos, crear normativas que faciliten la incorporación de micros y pequeños productores al circuito productivo reconocido.

La cultura apuntala la dimensión política de integración pues contribuye a consolidar la agenda, por su capacidad de construir una conciencia de ciudadanía MERCOSUR que no viene a reemplazar a las ciudadanías nacionales sino que las complementa y las amplía al revalorizar el papel de las instituciones nacionales y supranacionales como presencia conjunta de la región en el escenario internacional

Los países miembros conciben hoy a la integración regional como algo que va mucho más allá del libre comercio. Se trata de la construcción de una gran comunidad política que se haga cargo de un proyecto de desarrollo productivo. Un proyecto de carácter comercial, productivo, ciudadano, cultural y educativo.

El desarrollo de una política cultural coherente y con continuidad debería convertirse en una estrategia cuidadosamente planeada y ejecutada que, en última instancia, redundaría en cohesión social, desarrollo económico, expansión comercial e influencia política internacional.

Son los ciudadanos quienes deben formular las políticas culturales, como seres activos en la construcción de realidades. En tanto la realidad es una construcción social, en términos de ideología, los productos culturales pueden definir el modo en el que los individuos y colectividades construyen su realidad

Es necesario un proyecto que permita definir el rumbo de la historia cultural en nuestro país, en la tarea de transformar, desde la producción de sentido y las conductas, las condiciones materiales de nuestros pueblos que hagan de América un continente de hermanos en libertad e igualdad de condiciones.

Es indispensable el reconocimiento del productor cultural, en su sentido amplio, ya que la visibilidad de su actividad pone en evidencia la multiplicidad de facetas productivas que integran el sector.

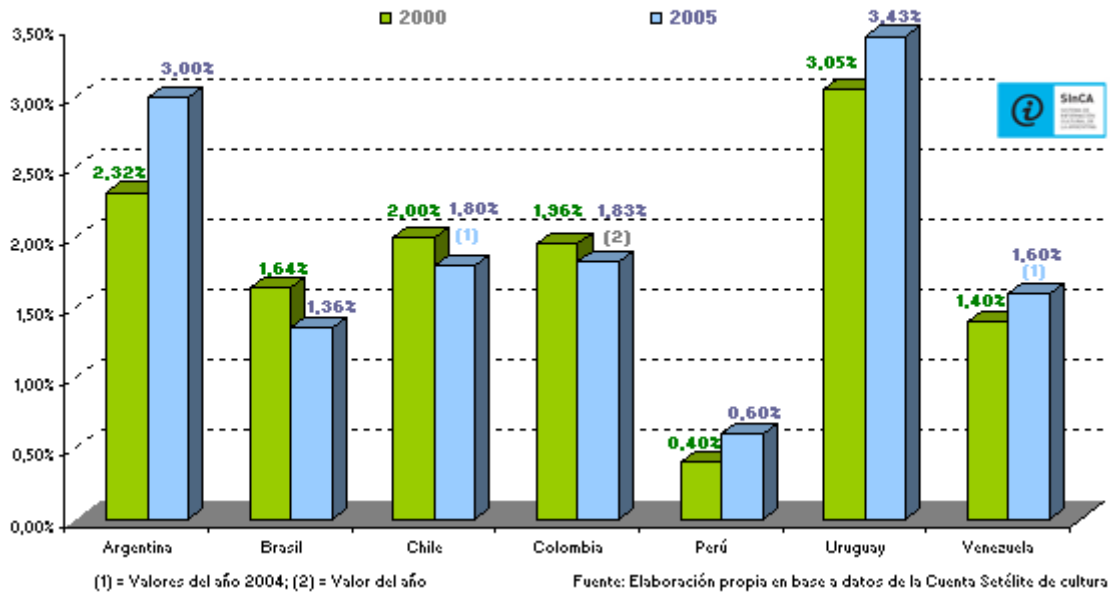
Palabras claves

Políticas culturales. Estado. Productores culturales. MERCOSUR.

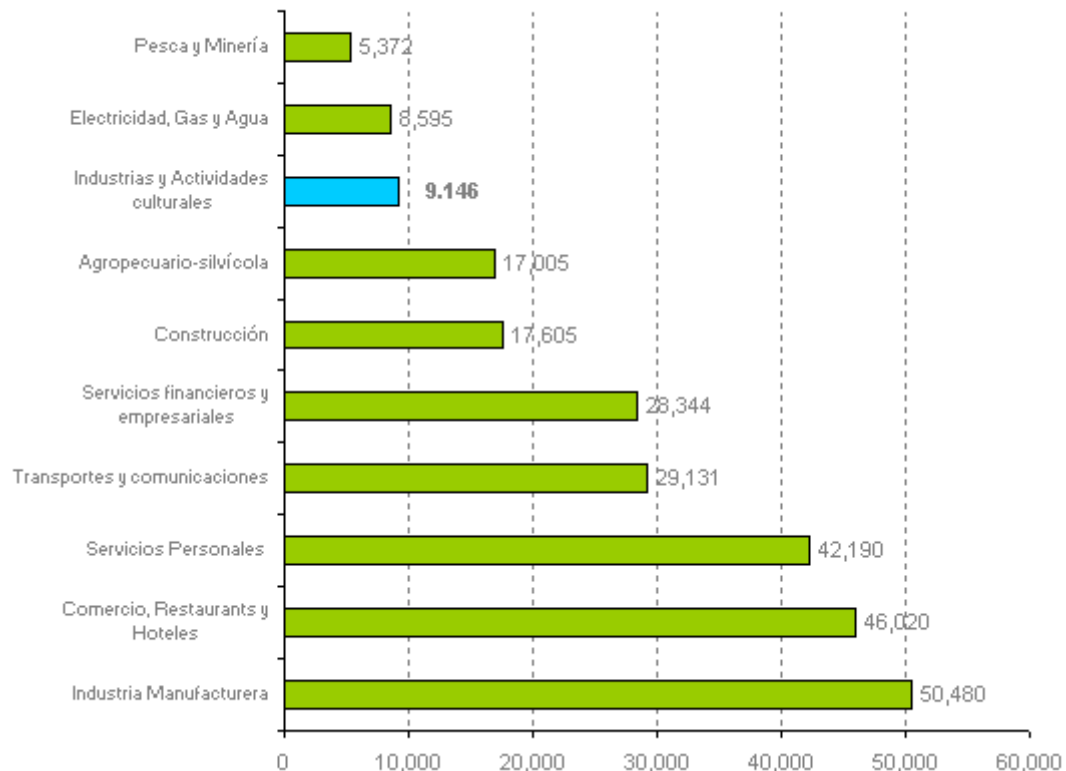
Anexos

Los gráficos incluidos corresponden a la Secretaría de Cultura de la Nación.

PBI CULTURAL. PARTICIPACION DE LAS PRINCIPALES ACTIVIDADES CULTURALES EN LA ECONOMIA DE CADA PAIS. EN PORCENTAJES. AÑOS 2000 - 2005



PBI. PARTICIPACIÓN DE LA CULTURA Y LOS PRINCIPALES SECTORES DE LA ECONOMÍA EN MILLONES DE \$. ARGENTINA. AÑO 2005



Bibliografía

- Achurar, Hugo. *La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de la cultura, valor y trabajo en América Latina*. En *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Ed. Grijalbo. 1999..
- Estructura cultural de la Patagonia. Informe BID. Secretaría de Cultura de la Nación. 2006.
- García Canclini, Néstor. Conferencia del seminario “Cultura, Arte y Ciudad en el mundo de hoy”. Medellín. Agosto del 2007.
- García Canclini, Néstor. Definiciones en Transición. En biblioteca virtual www.clacso.org.ar
- García Canclini, Néstor. Introducción de *Las Industrias Culturales en la integración Latinoamericana*. García Canclini, Néstor y Moneta, Juan Carlos, coordinadores. Ed. Grijalbo. 1999.
- Getino, Octavio. *Las Industrias Culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia*. www.buenosaires.org.ar
- Getino, Octavio. *Las industrias Culturales en el MERCOSUR; apuntes para un proyecto de política de Estado*. En *Industrias Culturales: mercado y políticas públicas en Argentina*. Ed. Ciccus. 2003
- Horen, Berta, Rivarola, Mónica. *Informes quincenales para la Comisión de Cultura del Consejo Consultivo de la Sociedad Civil de Cancillería Argentina*. 2007.
- Mato, Daniel. *Telenovelas; transnacionalización de la industria y transformaciones del género*. En *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Ed. Grijalbo. 1999.
- Moneta, Carlos Juan. *Identidades y políticas culturales en procesos de globalización e integración regional*. En *Las industrias culturales en la integración Latinoamericana*. Ed. Grijalbo. 1999.
- Revistas SICA (sindicato de industrias cinematográficas de la Argentina). 2004/05/06.
- Rivarola, Mónica. *Las PYME's culturales y el trabajo*. Cancillería Argentina. 2007.