

El Péndulo de la Cultura

Guillermo Sunkel

1. PARADIGMAS CULTURALES DEL ESTADO

El tema que aquí nos convoca es el de las relaciones entre Estado e industrias culturales en las sociedades contemporáneas. Para tener una perspectiva adecuada, quisiera comenzar situando la cultura durante el último medio siglo en América Latina. Sin pretender ser exhaustivo, me limitaré a caracterizar algunos de los principales paradigmas que han orientado la acción del Estado en los tres grandes circuitos de producción, difusión y consumo que configuran el campo cultural. Me refiero al circuito de la alta cultura (o bellas artes), de la industria cultural (o cultura de masas) y de la cultura popular (o folklore).

En una visión panorámica del período que se extiende desde los años cuarenta hasta los ochenta es posible distinguir a grosso modo dos paradigmas centrales que han orientado la acción estatal en el campo de la cultura.

El primero corresponde a la versión moderna del *mecenazgo cultural*, cuyo origen se remonta a los encargos de los papas, reyes y príncipes. Ciertamente, el mecenazgo moderno «no exige relaciones de dependencia y fidelidad extremas al modo de los señores feudales» sino más bien establece vínculos con los productores culturales según los ideales de gratuidad y libre creación(1). A partir de los años cuarenta la versión moderna del mecenazgo cultural se ha presentado bajo dos variantes distintas en América Latina.

La *primera variante* se configura a partir de la redefinición del rol del Estado que tiene lugar en el periodo de la post-guerra luego de las severas crisis económicas y sociales de las décadas precedentes y de la disolución del orden oligárquico. La configuración de esta primera variante coincide con el ascenso de los grupos medios a los puntos de conducción de la sociedad y con la emergencia del primer programa desarrollista, donde el Estado pasa a ser concebido como agente articulador de la sociedad, como portador de la racionalidad desarrollista y como el instrumento conductor de la modernización.

En ese contexto de un esfuerzo por desarrollar y modernizar a la sociedad, donde el Estado pasa a constituirse en el motor que debe impulsar el conjunto de condiciones requeridas para el desarrollo, la primera variante del mecenazgo cultural adquiere ciertos rasgos distintivos.

En primer lugar, otorga al Estado el rol de promotor del desarrollo cultural(2). En los países que asumen esa orientación paradigmática no serán por tanto, ni la sociedad ni el mercado sino el Estado el que emerge como el principal motor y garante de la cultura.

Un segundo rasgo es que ese rol de promoción va a quedar circunscrito a un determinado ámbito de la cultura, que es donde se focaliza la acción del Estado. En efecto, lo que el Estado promociona de manera privilegiada es el circuito de producción, difusión y consumo de las bellas artes. Ello implica que esta primera variante del mecenazgo opera con una concepción de cultura en la que todas sus manifestaciones son asociadas al cultivo de los valores universales y trascendentes del espíritu. Fomentar la cultura equivale así a promover el «desarrollo espiritual».

Tercero: la labor estatal de promoción de las bellas artes está marcada por una connotación de tipo iluminista y, por tanto, es considerada como una acción de tipo educacional. De allí que las universidades hayan pasado a ser instituciones privilegiadas en la realización de esta labor, por una parte, serán las encargadas de suministrar las bases para el ejercicio de la creación y la reproducción de las disciplinas artísticas; por otra parte, asumirán la misión de difundir estas disciplinas artísticas -a través de los centros y políticas de extensión cultural- hacia segmentos más amplios de públicos a fin de que participen de esa cultura(3).

En cuarto lugar, la acción del Estado en el campo cultural es concebida como un programa de distribución y de difusión de las bellas artes y la alta cultura. Su supuesto básico es que una mayor difusión de la alta cultura llevaría a eliminar las desigualdades en el acceso a los bienes simbólicos. Desde el punto de vista político esta variante del mecenazgo cultural tiene, por tanto, una dimensión democratizadora. Sin embargo, también tiene un componente elitista en la medida que la política de difusión cultural se guía por los códigos y la estética de las bellas artes.

Un quinto rasgo es que esta variante del mecenazgo cultural tiene un carácter fundacional que se expresa principalmente a través de la creación de una institucionalidad e infraestructura cultural. En Chile, por ejemplo, es fundamental el rol que en este sentido jugó la Universidad de Chile la que, en 1940, crea la Facultad de Bellas Artes, el Instituto de Extensión Musical y la Escuela de Ballet; en 1941 funda la Orquesta Sinfónica y el Teatro Experimental; en 1943 la Editorial Universitaria; en 1945 el Ballet Nacional de Chile y el Coro de la Universidad de Chile; y en 1948 la Facultad de Ciencias y Artes Musicales(4). Procesos similares de creación de una institucionalidad cultural se observan en otros países del continente.

Sexto: si bien el Estado privilegia el circuito de la alta cultura existen ciertos rubros de la industria cultural que también se verán beneficiados por el mecenazgo estatal. Es el caso de aquellos rubros -como la industria del libro y la industria cinematográfica- que hacen posible proyectar expresiones características de la alta cultura hacia la naciente cultura de masas.

Por último, cabe notar que esta primera variante del mecenazgo cultural tuvo una consecuencia de importancia en la conformación del campo cultural así como en la auto-comprensión de los agentes del campo, la que va a perdurar en el tiempo manteniendo su vigencia hasta la actualidad. Esto es que con la labor estatal de promoción de las bellas artes, marcada por una connotación iluminista y sustentada en la institucionalidad universitaria se va a crear una brecha insalvable con el circuito de la industria cultural y la cultura de masas la que, a excepción del cine y del libro, será reconocida como mera fuente de entretenimiento y de diversión.

La *segunda variante* de paradigma del mecenazgo cultural se hace presente en América Latina durante las década del sesenta y setenta en un contexto de auge de los movimientos revolucionarios y de intensa disputa ideológica entre los bloques de poder que luchan por hegemonizar la orientación global del cambio en la sociedad. Es importante tener presente que en este contexto el Estado deja de ser percibido como un agente que representa una síntesis de las diferencias existentes en la sociedad y, por tanto pierde su capacidad de incidir decisivamente en la conducción de la sociedad en conformidad con una orientación básica compartida. En ese contexto será más bien los partidos políticos -sobre todo aquellos que proponen proyectos de transformación social- los que emergen como los agentes principales capaces de incidir en el curso de la historia.

La segunda variante del mecenazgo cultural se configura precisamente en ese contexto de crisis de legitimidad del Estado y, por tanto, ella misma pasa a ser objeto de la crisis. Desde el punto de vista que aquí interesa lo importante es que a pesar de su vinculación con los proyectos de transformación social la segunda variante del mecenazgo cultural no lleva -como sucede en el plano netamente político- a una ruptura con el paradigma que se había gestado durante el primer esfuerzo desarrollista sino más bien a un cambio de orientación dentro de una línea de continuidad.

Fundamentalmente, existe continuidad porque se sigue con una concepción del Estado como promotor del desarrollo cultural. El cambio de orientación consiste en que ese rol de promoción ya no queda circunscrito exclusivamente al ámbito de la alta cultura sino que incluye también el circuito de la cultura popular. En lo que se refiere a la labor de promoción de las bellas artes se continúa -aunque con un grado mayor de profundización- con el programa de difusión cultural destinado a ampliar las condiciones de acceso al consumo de bienes simbólicos a segmentos cada vez más amplios de públicos. Asimismo, se intenta ampliar las condiciones de acceso ya no sólo al consumo de bienes culturales sino también a la creación, intentando romper así con el componente elitista del tradicional programa de difusión cultural.

Pero lo novedoso -al menos en el plano del discurso- es la revalorización de la cultura popular como expresión de lo «auténtico» latinoamericano, de lo «nuestro-sepultado». En la práctica, sin embargo, la promoción estatal de la cultura popular, al estar enmarcada dentro de un proyecto ideológico de transformación de la sociedad, tiende a revalorizar sólo aquellos elementos de la cultura popular con un contenido político funcional al proyecto ideológico. Se trata, por tanto, de una revalorización política, parcial y sesgada de la cultura popular latinoamericana.

Esta situación adquiere un carácter extremo en el caso de los partidos marxistas, donde prevalece una concepción puramente instrumental de la cultura. Así, en el discurso de la izquierda marxista la cultura pasa a ser concebida meramente como una herramienta para la transformación de las conciencias en el marco

limitado estrictamente a la producción de identidades políticas y sociales funcionales al proceso revolucionario.

Por último, cabe notar que en esta variante del mecenazgo cultural fue habitual la injerencia del Estado en aquellas industrias culturales -como la industria musical, la radio, la prensa escrita y la televisión- que podían ser utilizadas políticamente como portavoces o vehículos de propaganda de sus respectivos proyectos ideológicos.

El paradigma que postula al Estado como un mecenas moderno de la cultura -en función del desarrollo o la revolución-entra en franca decadencia ya en el curso de los años setenta. Lo que entonces comienza a emerger es el paradigma de la *privatización cultural*, el que nos lleva al extremo opuesto del péndulo de la cultura.

El paradigma de la privatización cultural se configura a partir de la redefinición del rol del Estado que tiene lugar luego de un periodo de intensa disputa ideológica en el cual se rompe el consenso básico de orientación de la sociedad que había existido en el contexto de modernización desarrollista. La emergencia de este nuevo paradigma cultural coincide con un nuevo proyecto de modernización, que cuestiona los supuestos básicos del programa anterior, dando paso al mercado como mecanismo central de coordinación de la sociedad. En este nuevo programa el Estado no está llamado a ser el motor del desarrollo, el agente portador de la racionalidad modernizadora o el instrumento conductor de la modernización. Más bien, está llamado a dar paso a nuevos actores -fundamentalmente a los empresarios privados- para que se constituyan en el principal motor del desarrollo.

El rasgo central del paradigma de la privatización cultural es que el Estado emprende una decidida retirada del campo cultural dando paso al mercado como mecanismo central de regulación del campo. El predominio de la racionalidad de mercado hace que el campo cultural en todos sus circuitos tenga ahora que adoptar criterios empresariales para su desarrollo y, por tanto, que los productos culturales pasen a ser concebidos de manera semejante a otros tipos de bienes que se transan en el mercado. Al verse obligados a renunciar a la protección y a los subsidios estatales, los agentes del campo cultural en su conjunto deben ahora ceñirse a una lógica de mercado, buscando excedentes y asegurando rentabilidad.

2. EL CAMPO CULTURAL EN LA SOCIEDAD ACTUAL

¿Cuáles son las dinámicas que han marcado la evolución del campo durante el período en que ha primado el paradigma de la privatización cultural? Sin pretender ser exhaustivo, interesa destacar cuatro aspectos.

Una primera dinámica es la centralidad de la industria cultural en la sociedad actual. Ello se aprecia a nivel del consumo cultural, donde encuestas recientes revelan que las formas características de la alta cultura (música clásica, teatro, ballet, ópera, etc.) y de la cultura popular (fiestas populares, artesanías, etc.) registran muy bajos índices en relación al consumo de bienes producidos por la industria cultural, en particular frente a la televisión(5). Se puede apreciar que así como anteriormente ocurrió con la radio, ahora la televisión ha pasado a ser parte fundamental de la cultura cotidiana de masas, adaptándose a los ritmos familiares y a las necesidades de las personas sin distinguir sexo, edad o nivel socioeconómico.

Se sigue que en la sociedad actual asistimos a un desplazamiento de lo que hasta hace un par de décadas atrás eran consideradas como las manifestaciones privilegiadas de la cultura hacia el circuito de la industria cultural. Ciertamente, esto no significa que las formas cultas y populares desaparezcan con el desarrollo de las industrias culturales. Significa más bien que estos circuitos tradicionales de la cultura han pasado a ser incorporados en el proceso de modernización de las formas de producción de los bienes culturales. Ello implica un proceso de «mediatización» de las manifestaciones tradicionales de la alta cultura y de la cultura popular que, entre otras consecuencias, redefine los públicos característicos de esos circuitos culturales. Por ejemplo, la «mediatización de la alta cultura», -especialmente a través de fenómenos como Pavarotti, Umberto Eco, García Márquez, Julio Bocca, etc.- ha implicado una redefinición y unos desplazamientos de públicos «hacia abajo» en relación a lo que constituía el público habitual de los géneros característicos de la alta cultura. En sentido contrario, la «mediatización de lo popular» ha implicado una redefinición «hacia arriba» de los públicos tradicionales de las expresiones populares y, en algunos casos, una readaptación de esas expresiones para un consumo masivo e, incluso, de elite.

Un segundo aspecto es que la industria cultural, en tanto circuito privilegiado de producción, difusión y consumo de bienes culturales en la sociedad actual, ha quebrado sus lazos de dependencia directa sobre el dominio de lo político. Al estar regida por una lógica preeminentemente económica la industria cultural entra en un marcado proceso de diferenciación respecto de las estructuras políticas. Esto se expresa, por un lado, en que el Estado -y en general todo el sistema político-restringe significativamente su presencia en el dominio de lo cultural, dejando de operar como un actor que imprime dinamismo al sistema a través de una participación directa. Por otro lado, en el rol protagónico que el sector privado comienza a jugar en el conjunto de la industria cultural, la que ahora pasa a constituirse estrictamente desde el mercado y al margen de las subvenciones y privilegios estatales(6).

Una tercera dinámica es la creciente significación económica de la industria cultural en la sociedad actual. Ello se expresa en las cifras de inversión publicitaria. En Chile, por ejemplo, la inversión publicitaria en medios en 1992 canalizó recursos que representaron un 1.07% del Producto Geográfico Bruto, lo que es considerable si se compara con las cifras registradas en los países europeos donde el ranking es encabezado por España (1.23%), seguido por Dinamarca (0.88%), Grecia (0.86%) y Gran Bretaña (0.85%).

Pero además de la publicidad existen otros indicadores -menos conocidos- de la significación económica de la industria cultural. Entre ellos se debe mencionar que este es un sector que genera una gran cantidad de empleos, realiza significativas inversiones en infraestructura y tecnología, utiliza insumos -nacionales e importados- para sus procesos productivos, paga impuestos y tiene ingresos por la vía de las ventas tanto a nivel del consumo nacional como en términos de exportaciones. Estamos ciertos que una mayor atención a estos indicadores económicos de la industria cultural revelaría que ésta se ha constituido en un área pujante de nuestras economías, la que desde una perspectiva de país, podría constituirse en una fuente de ventajas competitivas.

Una cuarta dinámica es la internacionalización de las comunicaciones, la que ha sido posible gracias a una revolución en las tecnologías de la información. Este proceso ha afectado de manera particular al sistema televisivo, que constituye el subsector más dinámico de la industria cultural, modificando algunas de sus características más tradicionales. Por ejemplo, la recepción y bajada de señales satelitales vía operadores de televisión por cable no sólo ha implicado una enorme ampliación de la oferta televisiva sino que ha cambiado el propio concepto de televisión. De hecho, este deja de ser un servicio universal para todos los ciudadanos e introduce una lógica de segmentación donde el suscriptor pasa a comprar un servicio. Asimismo, la creciente masificación del cable introduce un nuevo factor de competencia para los canales de libre recepción, los que dejan de tener garantizadas unas audiencias cautivas.

La internacionalización de las comunicaciones es palpable también en las operaciones de fusión, compra y venta del medio televisivo a nivel internacional. En Chile, por ejemplo, se han realizado dos importantes operaciones de compra y fusión en los últimos años. Primero, la compra por parte de la cadena mexicana Televisa del 49% de las acciones a la estación televisiva chilena Megavisión, la que permaneció con el 51% restante. Tras esa operación Megavisión adquirió derechos de exclusividad para transmitir espacios producidos por Televisa, como las telenovelas y ciertos estelares musicales que se nutren de artistas que gozan de alta popularidad en Chile y tienen contrato de exclusividad con la cadena mexicana. Segundo, la adquisición del 49% de las acciones de la Red de Televisión Universitaria (hasta entonces el canal de la Universidad de Chile) por parte de la cadena venezolana Venevisión. Para la Universidad de Chile, que mantiene el 51% de las acciones, esta operación de fusión con la organización Cisneros le significa un aporte de capital que le permitirá renovar su equipamiento técnico, lograr una cobertura nacional, diversificar su oferta programática e incorporar el "know-how" televisiva de los venezolanos, todos elementos necesarios para competir con mayor fuerza por un lugar privilegiado en el mercado televisivo.

Por último hay que considerar que la internacionalización de las comunicaciones es liderada por empresas de envergadura que han diseñado estrategias de expansión para penetrar y colocar sus productos en los mercados internacionales. Es el caso de la empresa Televisa que inicialmente conquistó una presencia significativa en el mercado hispano de los Estados Unidos para luego intentar conquistar el espacio europeo hispanoparlante. Es el caso también de la red brasileña O'Globo que ha dado un papel fundamental a las exportaciones -principalmente las telenovelas, pero también a las mini-series y los musicales- así como a las coproducciones. Por último, es el caso de la red Venevisión que distribuye sus productos -en especial telenovelas- en el continente y también ha diseñado estrategias para conquistar nuevos mercados.

3. ESTADO E INDUSTRIA CULTURAL EN LA SOCIEDAD MODERNA

Los cambios que están ocurriendo en la economía mundial están llevando a los países a reformular sus estrategias para enfrentar el siglo XXI así como a una redefinición del rol del Estado. A la luz de este contexto y considerando los notables cambios y el crecimiento espectacular que ha experimentado la industria cultural en las últimas décadas cabe preguntarse por las formas en que ahora corresponde al Estado relacionarse con esa manifestación privilegiada de la cultura moderna que es la industria cultural.

Lo más evidente es que al Estado no le corresponde volver a asumir la función de un mecenas de la cultura, promoviendo y privilegiando determinadas manifestaciones de la cultura. En particular, pareciera que no le corresponde fomentar aquellas manifestaciones culturales que no logran reproducirse a través de los mecanismos de mercado y que, por lo general, tienden a ser manifestaciones para un consumo de elite. En sentido contrario, también es evidente que al Estado no le corresponde quedarse al margen de la evolución de la industria cultural, ignorando su existencia y haciendo como que nada ocurriera.

En la actualidad pareciera que lo que corresponde es seguir la trayectoria del péndulo desde una posición de ausentismo -que fue característica bajo la orientación paradigmática de la privatización cultural- hacia una posición más activa, lo que no equivale a reasumir el antiguo rol de promotor del desarrollo cultural. En esta posición intermedia, que es la que corresponde a la etapa actual, el Estado debe establecer relaciones con la industria cultural en dos niveles que son fundamentales: el plano de los valores -que es clave para sostener nuestra convivencia social- y el plano del desarrollo económico -que es clave para nuestras posibilidades y proyección a futuro.

En una sociedad democrática la vinculación que el Estado establece con la industria cultural a nivel de los valores tiene un carácter problemático pues se requiere compatibilizar dos derechos que no siempre se encuentran en armonía: la libertad (de los agentes culturales para producir y de los públicos para elegir) y la responsabilidad.

Históricamente es posible distinguir tres modelos distintos que han ofrecido una respuesta a este problema (7). En primer lugar, el modelo dirigista -propio de regímenes autoritarios- que no busca un equilibrio entre libertad y responsabilidad sino más bien asegurar la responsabilidad a través de una tutela directa por parte de funcionarios del gobierno. En segundo lugar, el modelo de responsabilidad pública según el cual el desafío de encontrar el equilibrio entre libertad y responsabilidad debe ser enfrentado a través de órganos independientes del gobierno y bajo la fiscalización del Parlamento. Por último, el modelo de mercado que «hace recaer la responsabilidad de las interacciones que se producen entre oferentes privados de mensajes y los demandantes-receptores en estos últimos, los cuales ‘obligarían’ a los canales a ser responsables por sus emisiones a través de los premios y castigos reflejados en los ratings»(8).

En la actualidad, como lo sugieren los autores citados, los países se encaminan hacia una modalidad mixta de control, que combina elementos de mercado y de responsabilidad pública. A su vez, la necesidad de ese control o intervención que el Estado hace en el nombre de la responsabilidad pública tiene dos tipos de fundamentos. En primer lugar, esa intervención se fundamenta en la necesidad de que el Estado -aún en sociedades diversas y plurales como las nuestras- preserve ciertos núcleos valóricos -aunque sean núcleos prescriptivos «mínimos»- que son esenciales para sostener la convivencia social y asegurar la paz ciudadana. En segundo lugar, la intervención se fundamenta en la necesidad de proteger los derechos de los ciudadanos, poniendo particular atención a grupos de personas vulnerables que pueden ser dañados a través de la violencia simbólica (los niños) o de discriminaciones (mujeres, minorías étnicas, etc.).

El desafío ahora es que esa intervención que el Estado ejerce a nombre de la responsabilidad pública efectivamente exprese la regulación que la sociedad reclama y, al mismo tiempo, respete la libertad que debe primar en el campo de la cultura. Eso es esencial en una política de autorregulación.

Finalmente, quisiera resaltar que en la actualidad el Estado debiera favorecer el desarrollo de las industrias culturales en vez de imponer restricciones o de intentar dirigirlas. De manera particular, el Estado debiera considerara la industria cultural como un sector económico que se rige de acuerdo a la lógica del mercado y que, desde una perspectiva de país, puede constituir una fuente de ventajas competitivas. Potenciar a la industria cultural puede ser altamente beneficioso. Entre otras cosas porque puede posibilitar

que nos proyectemos más activamente en el proceso de internacionalización de las comunicaciones, revirtiendo de esa manera la tradicional dependencia cultural y comunicativa que nuestros países han tenido, especialmente en relación a los Estados Unidos. De hecho, «nuestros países no están llamados a jugar de forma indefinida un rol pasivo en este proceso de internacionalización: también podemos llegar a ser buenos emisores»(9).

En este mundo cada vez más globalizado e interdependiente, donde las alternativas de desarrollo no se plantean en el aislamiento sino precisamente en la inserción en el resto del mundo, un desafío para el Estado es percibir a la industria cultural como un sector económico que potencialmente puede permitirnos una inserción más dinámica en los mercados internacionales. Esta percepción podría llevar al Estado a emprender una labor de fomento ya no en el sentido tradicional de subvencionar ciertas actividades culturales que no se reproducen a través de mecanismos de mercado, lo que es propio de una acción mecenas. Por el contrario, implicaría favorecer aquellas actividades que tienen un potencial competitivo en los mercados internacionales de maneras diversas: por ejemplo, a través de instrumentos que faciliten sus operaciones en el exterior o de estímulos para la innovación. El esfuerzo del desarrollo requiere de una acción conjunta pública y privada y la industria cultural también está llamada a hacer su aporte en esta tarea.

NOTAS.

1. Néstor García Canclini. Políticas Culturales en América Latina, Editorial Grijalbo, México, 1987, p.28.
2. Para un mayor desarrollo de este tema véase, Carlos Catalán «Estado y campo cultural en Chile» en Jorge Cornejo Polar (editor) Las Políticas Culturales en América Latina: Reflexión Plural, Ediciones APPAC (con el auspicio de CONCYTEC), Lima, 1989.
3. Ibid.
4. Ibid.
5. Para un mayor desarrollo de este tema véase, Carlos Catalán y Guillermo Sunkel «Algunas tendencias en el consumo de bienes culturales en América Latina», Documento de trabajo, Flacso, Serie Educación y Cultura, N° 27, 1992.
6. Para un mayor desarrollo de este tema véase, Eugenio Tironi y Guillermo Sunkel «Modernización de las comunicaciones y democratización de la política: los medios en la transición a la democracia en Chile» en Estudios Públicos, N° 52, Santiago, Chile, 1993.
7. Para un mayor desarrollo de los planteamientos que siguen véase, José Joaquín Brunner y Carlos Catalán «La televisión en Chile: notas para una conversación» en Dia-logos de la Comunicación, N° 36, Agosto 1993.
8. Op. cit, p. 60.
9. Eugenio Tironi «Las comunicaciones en la sociedad actual», ponencia presentada al seminario Diálogo Cultural Europa-América Latina, Santiago, Octubre 1993.