

INDUSTRIAS CULTURALES: EL FUTURO DE LA CULTURA EN JUEGO

ARI ANVERRE/ALBERT BRETON/
MARGARET GALLAGHER/LADISLAV GAWLIK/
AUGUSTIN GIRARD/ENRIQUE GONZÁLEZ-MANET/
ILKKA HEISKANEN/E. E. KAUNGAMNO/
BARBARA D. KIBBE/
ARMAND MATTELART Y JEAN-MARIE PIEMME/
SHIGEO MINOWA/GUY MORIN/
KRZYSZTOF PRZECAWSKI/

Fondo de Cultura Económica, México/Unesco, París

**INDUSTRIAS CULTURALES:
EL FUTURO DE LA CULTURA EN JUEGO**

Primera edición, 1982



Las opiniones expresadas en esta obra pertenecen a los autores de los artículos, y no reflejan necesariamente la posición de la UNESCO. Las denominaciones y la presentación de esta publicación no pueden ser consideradas como la expresión del punto de vista de la Secretaría de la UNESCO sobre el estatuto jurídico o el régimen de cualquier país o territorio, ni tampoco sobre los límites de sus fronteras.

D. R. © UNESCO, 1982
Place de Fontenoy, Paris
ISBN 92-3-302003-7

Publicado por: FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
Av. de la Universidad, 975; 03100 México, D. F.

ISBN 968-16-1231-0

Impreso en México

PREFACIO

LA Conferencia General de la UNESCO aprobó durante su vigésima reunión, celebrada en París del 24 de octubre al 28 de noviembre de 1978, la creación de un programa de investigaciones comparadas sobre las industrias culturales.¹

En el párrafo 4205 del Programa y Presupuesto aprobados para 1979-1980, se estipula en particular que: "En colaboración con instituciones nacionales e internacionales, públicas o privadas, se emprenderán investigaciones comparadas sobre la función y el lugar de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades".

La ejecución de este programa se encomendó a la División de Desarrollo Cultural que organizó, en colaboración con la Comisión Nacional Canadiense de cooperación con la UNESCO, una reunión de expertos sobre "el lugar y el papel de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades", que tuvo lugar en Montreal del 9 al 13 de junio de 1980. Especialistas de diferentes disciplinas de las ciencias sociales y de la cultura, originarios de distintas regiones geográficas y áreas culturales del mundo, tuvieron ocasión de contribuir a elucidar la problemática de las industrias culturales a la luz de los estudios publicados en el presente volumen que están precedidos de una introducción preparada por la UNESCO.

Esta obra, fruto del intercambio de ideas y de los debates del encuentro de Montreal, demuestra la preocupación por actualizar la reflexión sobre la cultura que la UNESCO viene realizando desde hace unos diez años.

En su discurso de apertura, Makaminan Makagiansar, subdirector general para la cultura, recordó la profunda transformación cultural que se lleva a cabo en nuestros días y subrayó "que en la base de esa transformación se encontraba la producción en masa de mensajes y símbolos, lo que se llama la nueva mutación industrial en el campo de la cultura".²

Como se podrá ver al leer los textos aquí reunidos, la presente

¹ Programa y Presupuesto aprobados para 1979-1980 (20 C/5 Aprobado), París, UNESCO, febrero de 1979. Tema 4/3.5/05, pp. 447 y 448, párrafos 4201 y 4205.

² Informe Final del Comité de Expertos sobre el lugar y el papel de las

publicación trata de exponer los grandes problemas relativos a la definición y al campo de las industrias culturales, su funcionamiento, algunas de sus ramas, su incidencia sobre los grupos sociales, la cuestión clave de los creadores, los fenómenos de internacionalización y las diferentes modalidades de intervención pública y privada.

El Programa y Presupuesto aprobados por la Conferencia General en su vigésimo primera reunión, celebrada en Belgrado en 1980, ratificó la idea de una publicación sobre las industrias culturales y previó que esta obra se publicaría en español, francés e inglés con ocasión de la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales, que se organizaría en México en julio de 1982.³

Los textos expresan la opinión de sus autores y no representan forzosamente el parecer de la UNESCO.

industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades: (CC-80/CONF. 629/COL. 10).

³ Programa y Presupuesto aprobados para 1981-1983 (21 C/5 Aprobado): París, UNESCO, enero de 1981. Tema 4/3.5/05, p. 457, párrafo 4170.

INTRODUCCIÓN

“CUANTO más se fortalecen las posiciones de la industria cultural tanto más brutalmente puede actuar ésta contra las necesidades de los consumidores y suscitarlas, orientarlas y disciplinarlas, llegando incluso hasta el extremo de abolir el esparcimiento: no se impone ya límite alguno a un progreso cultural de tales características.” En estos términos críticos y basándose sobre todo en el ejemplo norteamericano, los dos representantes más conocidos de la Escuela Filosófica de Francfort —Max Horkheimer y Theodor Adorno— definieron ya a mediados del decenio de 1940 las características a su juicio esenciales de la cultura moderna. En efecto, para ellos la cultura contemporánea se caracteriza por la importancia de su dimensión industrial, su capacidad de impacto politicoeconómico y su difusión en el plano mundial, aunque tenga su origen en un pequeño número de países industrializados. En *Dialéctica de la razón*, afirmaban que los métodos de persuasión de las industrias culturales eran fundamentalmente los mismos en los regímenes de dictadura y en los liberales. A partir de la segunda Guerra Mundial ha crecido constantemente la importancia de las industrias culturales. Han surgido nuevas ramas de actividad: la televisión y las tecnologías derivadas de ella, la informática, las técnicas video de grabación y de difusión, etc. La potencia y la dimensión internacional de estas industrias se acrecientan constantemente, convirtiéndolas en una carta decisiva para el porvenir de la cultura, en todo el mundo.

En efecto, si se observa en el plano mundial y con arreglo a una perspectiva a largo plazo, la evolución de los modos de expresión, del contenido y de la función de la cultura, se advierte que está cada vez más condicionada, en particular desde hace unos cuarenta años, por la industrialización de los sistemas de producción y de difusión de los mensajes culturales, en forma de productos o de servicios.

Hasta mediados del siglo XIX más o menos, todas las culturas del mundo, populares o elitistas, coincidían sobre todo con unos sistemas simbólicos, religiosos o de sociedad y, consideradas desde el punto de vista de su modo de producción, se caracterizaban por el predominio del producto único o de la serie muy pequeña y por la continuidad de una tecnología de artesanía. Sigue ocu-

rriendo esto en las sociedades, cada vez menos numerosas, en que ha repercutido nada o muy poco la revolución industrial. El desarrollo de las sociedades industriales, primero en Europa y más tarde en el resto del mundo; las innovaciones tecnológicas que se han ido sucediendo a un ritmo cada vez más rápido, en particular en el campo de las comunicaciones y, sobre todo, la supremacía de la preocupación económica desde el advenimiento del capitalismo, han trastocado las condiciones de elaboración y de circulación de todas las formas de expresión cultural. La aparición de la electrónica y de la televisión supuso a este respecto un nuevo "salto cualitativo". Con ello, se fueron quedando progresivamente ocultos o marginados los mensajes culturales que no revestían la forma de mercancías dotadas ante todo de un valor de intercambio económico o de medios de presión más o menos complejos sobre la opinión pública.

El desarrollo de la prensa de gran tirada, la fotografía, el cine y el disco, y ulteriormente todas las demás formas de grabación sonora, la radio y más aún la televisión y sus derivados, las técnicas de video y, últimamente, ciertas nuevas modalidades de utilización, en pleno crecimiento, de la informática, han engendrado a la vez nuevos tipos de mensajes, nuevas relaciones entre "emisores" y "receptores", y nuevos equilibrios socioeconómicos y socioculturales entre los que tienen las riendas del poder y la masa enorme de aquellos a quienes se distribuyen los productos de la cultura industrializada, ya sea con miras a una rentabilidad económica a corto plazo (la población como mercado) o bien con fines de control social y político (la población como opinión).

Lo que se dice de los países industrializados es más cierto todavía en el caso de los países en desarrollo. En efecto, en ellos la libre expansión de las industrias culturales no significa esencialmente el desarrollo de más actividades endógenas que correspondan a unas necesidades establecidas, sino la difusión masiva y sin control de mensajes culturales, las más de las veces incompatibles con las situaciones locales. Dicha incompatibilidad se debe a que tales actividades entran en conflicto con la identidad cultural, en particular en el caso de las culturas preindustriales, o bien a que el acceso de la población, en particular de los jóvenes, requeriría una pedagogía bien adaptada, es decir, la introducción gradual de la innovación radical que acarrearán las industrias culturales, en particular en relación con los medios de comunicación masiva.

Pero sería erróneo y poco realista limitarse a los efectos nega-

tivos de las industrias culturales, si se aspira a hacer un análisis que sea a la vez científicamente riguroso y útil para la definición de estrategias de respuesta. Las políticas culturales clásicas y, de un modo más profundo, las políticas de educación, en todas sus formas, han ampliado desde luego, en cierta medida, el acceso a los productos del espíritu y a los valores de la cultura. Pero lo que ha multiplicado en proporciones antes inimaginables la gama de mensajes culturales que se ponen a la disposición de la humanidad ha sido sobre todo el progreso tecnológico. Este progreso ha permitido además reducir considerablemente los costos de producción, en comparación con las normas de la producción no industrializada, con lo que los nuevos productos son a la vez abundantes y económicamente accesibles para casi todos los individuos, al menos en los países ricos.

Por lo demás, las posibilidades de acceso a los productos de las industrias culturales no se limitan a los de la cultura "cultivada", lo cual sería un resultado bastante ambiguo desde el punto de vista de la democracia cultural. En ciertas condiciones económicas y políticas favorables, las industrias culturales pueden transformar radicalmente el ejercicio de la creación profesional o de la creatividad en general; enriquecer los contactos entre los creadores especializados y la población y, sobre todo, dar un nuevo impulso a la acción educativa —escolar o extraescolar— y fortalecer considerablemente la participación efectiva de las masas en la elaboración de su cultura.

Procede citar a este respecto algunos ejemplos concretos: la función del libro y la de la radio y la televisión educativas, incluso en la fase de la alfabetización, para los niños y los jóvenes de los países en desarrollo; la resurrección de las lenguas autóctonas en zonas culturales restringidas, en particular los países pequeños; las experiencias de "sistemas de doble sentido" recientes o en curso, en ciertos países, sobre todo en América del Norte; y la reactivación de la vida local gracias a los medios audiovisuales o a la comunicación rural en varios países de África.

Por último, para no pasar por alto la realidad cultural del siglo xx, no se debe olvidar que el cine, arte grande para el público de todo el mundo, tuvo en gran parte su origen en los sistemas industriales europeos, primero, y más tarde de Hollywood, de un modo análogo a como ciertas grandes novelas del siglo xix, en Francia, la Gran Bretaña y Rusia, fueron un producto del folletín, fórmula inventada por los directores de los grandes diarios

de aquella época para aprovechar la introducción de la rotativa, que multiplicaba su capacidad de tirada (primer caso históricamente reconocido de industrialización de un sistema de producción que engendra una forma cultural).

No cabe, pues, contentarse con un análisis puramente crítico de las industrias culturales, sobre todo si se pretende basar el debate sobre el desarrollo cultural en la materialidad del sistema de producción de los bienes culturales más generalizados. Se puede estimar en general que la reflexión sobre las condiciones y las modalidades de la producción, en este campo como en otros, constituye, junto con la interrogación sobre la dimensión cultural del sistema de educación, las estrategias ambientales, la función social de la creación y el impacto cultural del progreso científico y tecnológico, uno de los puntos capitales de toda la problemática del desarrollo cultural. ¿Cómo se conciben, seleccionan, configuran, fabrican, distribuyen, promueven y consumen los productos culturales? ¿Cuál es su situación relativa en el conjunto de las formas de comunicación cultural? ¿Qué relación existe entre el valor económico y el valor simbólico de unos mensajes culturales producidos industrialmente? Estas son las preguntas que hay que contestar para poder reflexionar de un modo científico sobre las industrias culturales.

Ahora bien, frente al desafío de dimensión internacional que supone el desarrollo cada vez más rápido de las agrupaciones y concentraciones de empresas y su creciente influencia internacional, la definición de unas estrategias de respuesta exige que la interrogación no sea únicamente de carácter descriptivo. ¿En qué condiciones sería posible movilizar la potencia de las industrias culturales en beneficio del desarrollo cultural y, en general, fomentar el enriquecimiento mutuo de las culturas y el proceso de universalización en curso, manteniendo al mismo tiempo la identidad cultural de cada pueblo y dándole unos medios que le permitan dominar su propio desarrollo? ¿Podrá contrapesar el desarrollo de las iniciativas locales y de las unidades de producción de pequeñas dimensiones los efectos de uniformación cultural de los medios de comunicación masiva? ¿Cuáles son las estrategias que cabe formular efectivamente en el plano puramente nacional, en particular en los países en desarrollo, habida cuenta de las urgencias económicas que tienen pendientes? Para estar a tono con la envergadura de esos problemas, ¿no convendrá acaso concebir las respuestas en el plano internacional? Todas estas preguntas forman necesariamente parte de toda interrogación de carácter exhaustivo y

previo a la acción, si es que se quiere realmente que progresen los conocimientos sobre el lugar que ocupan "las industrias de la imaginación" en el conjunto de la evolución cultural mundial y si se aspira a deducir sus perspectivas de porvenir.

Hace unos diez años, rompiendo con la visión de una cultura espontánea y sin condicionamiento alguno, la UNESCO se propuso asignar la importancia que merecen al análisis y la crítica de la índole, la dimensión y los efectos de la cultura de masas, problema que coincide en gran parte con los que se les plantean a las industrias culturales.

En las conferencias regionales sobre las políticas culturales, subsiguientes a la de Venecia (1970) sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales, celebradas en Helsinki en 1972 para Europa, en Jogjakarta en 1973 para Asia, en Accra en 1975 para el continente africano y en Bogotá en 1978 para América Latina y el Caribe, al igual que en las conferencias regionales sobre las políticas de comunicación, organizadas en San Jorge (Costa Rica, 1976), Kuala Lumpur (Malasia, 1976) y Yaundé (Camerún, 1980), la UNESCO no ha cesado de estudiar dos aspectos esenciales de la cultura gracias a los trabajos que está llevando a cabo sobre la dimensión cultural del desarrollo.

En primer término, se trata de la relación entre el desarrollo cultural, el crecimiento económico y el desarrollo tecnológico, en particular en su aplicación a los medios de comunicación masiva y, en segundo lugar, de la verificación progresiva, pero cada vez más clara, de que las obras que constituyen un fiel reflejo de los valores culturales de una sociedad dada son objeto de un proceso de producción racionalizada y específica que hay que conocer para poder calibrar sus repercusiones en el contenido de esas obras y en los valores que encierran.

Por ello, en la Conferencia sobre Políticas Culturales en América Latina y el Caribe (Bogotá, 1978) el director general de la UNESCO asoció estrechamente la cultura y la comunicación en su discurso inaugural, con objeto de destacar plenamente sus relaciones mutuas: "Los medios de comunicación masiva que se han convertido en uno de los pilares esenciales de la divulgación cultural, transmiten, en efecto, mensajes que no son culturalmente neutros. Esos mensajes reflejan el pensamiento, las ideas y los valores, en una palabra, la visión del mundo de los que los difunden. Cuando aportan de manera intensiva sistemas de valores, de modos de vida, ajenos a los pueblos de una región dada, no se puede impedir que éstos, a

la larga, obliteren los valores propios de tales pueblos, con el riesgo de convertirse, incluso sin proponérselo, en instrumentos de alienación cultural. Lo esencial es comprenderlo y buscar la forma de salvaguardar la identidad cultural de cada pueblo, sin negar la necesidad de efectuar intercambios entre áreas culturales diferentes ni de lograr el enriquecimiento mutuo indispensable de las culturas, ya que conviene también, para mantener viva y desarrollar una cultura, evitar caer en el otro extremo, es decir, un aislamiento que puede ser igualmente nefasto”.

La interdependencia de las diferentes sociedades humanas y la importancia vital de las políticas culturales y de la comunicación para un desarrollo endógeno se concretan, pues, en los problemas que plantean las industrias culturales. Por esta razón, en su Proyecto de Programa y de Presupuesto para 1981-1983, tal como fue examinado y aprobado por la Conferencia General en su vigésimo primera reunión, celebrada en Belgrado en octubre de 1980, la UNESCO se propuso proseguir e intensificar su programa relativo a las industrias culturales, para aclarar mejor las dificultades y los puntos críticos, en particular en beneficio de los dirigentes políticos.

Los problemas que parecen más interesantes de estudiar son los que se refieren a los efectos sobre el desarrollo cultural de los mensajes y los bienes culturales producidos, difundidos y conservados industrialmente, en particular en el campo audiovisual.

La riqueza de los mensajes transmitidos a los receptores por las industrias culturales puede analizarse desde el punto de vista del contenido de esos mensajes (que tienden fácilmente a “universalizar” ciertas concepciones del mundo), pero también desde el de sus repercusiones para la dialéctica del acceso y de la participación. A la vez que facilita el acceso de la población receptora a ciertos bienes y servicios culturales, la abundancia de mensajes de origen exógeno tiende a neutralizar o a coartar la realización de las aspiraciones locales a una participación activa en forma de la elaboración de programas. Así por ejemplo, los programas de televisión que se compran en el extranjero al precio de unos cientos de dólares por hora, y cuya aceptación o patrocinio comercial están garantizados de entrada, constituyen una invitación permanente a las estaciones de televisión del país a no arriesgarse a una producción nacional, cuya aceptación estaría menos garantizada y cuyo costo sería más alto. De ello se deriva para la población receptora un acceso creciente a programas exógenos y, por lo mis-

mo, una participación local cada vez más débil en la producción de mensajes.

Para aclarar algunos de estos problemas y facilitar a la comunidad internacional textos y datos suficientemente precisos que faciliten la adopción de las decisiones pertinentes, la UNESCO ha emprendido una serie de trabajos, referentes en particular a: el acopio y el análisis de datos económicos sobre las estructuras de las industrias culturales y las estrategias que aplican; los efectos positivos y negativos de la producción y la distribución masivas de ciertos productos culturales sobre las culturas nacionales, regionales y, en particular, rurales; lo que esperan de las industrias culturales diferentes grupos sociales, en especial los jóvenes, las mujeres y las personas de edad; los efectos socioculturales de las innovaciones tecnológicas sobre la utilización del tiempo libre y las nuevas formas que pueden revestir el ocio y el turismo; y la evaluación de experiencias originales de utilización de medios audiovisuales ligeros por las comunidades locales y los medios que pueden fomentar tales experiencias. Además, el efecto en los países en desarrollo de la internacionalización de los productos culturales ha sido objeto de estudios monográficos. Por último, se estudiarán en un simposio internacional las relaciones de la comunicación, por un lado, y las industrias culturales, por otro, al paso que, en sus propias reuniones, hará ver a los representantes de las industrias culturales y de sus organizaciones la importancia del cometido de los creadores, los intelectuales y los artistas en la concepción y la producción de los mensajes culturales.

Pero la labor de la UNESCO en lo tocante a la reflexión sobre los problemas de las industrias culturales no se limita a sus programas de estudio en materia de cultura. La División de Libre Circulación de la Información y Políticas de Comunicación ha decidido estudiar, en ese mismo período de tiempo, las características actuales de la circulación internacional de la información, las principales corrientes que la componen, su naturaleza, sus mecanismos, sus diferentes formas, sus efectos, la envergadura y la influencia de los mensajes que transmite. Se estudia asimismo el efecto de la publicidad, tan determinante para el análisis de los condicionamientos económicos de los medios de comunicación masiva, y en particular sus efectos sobre el contenido de los mensajes y sobre la gestión de los medios de comunicación nacionales, dedicando especial atención a los vínculos de interdependencia entre la industria publicitaria y ciertas industrias de la comunicación, así como

a las condiciones financieras propias de los órganos de información. Se estudia también detenidamente y en una forma científica la concentración de la producción industrializada de mensajes destinados a la prensa, la radio, el cine y la televisión, así como sus consecuencias para la circulación de los programas.

Por lo demás, los participantes en la última reunión de la Conferencia General de la UNESCO reconocieron y aprobaron la trascendencia de esa labor de investigación y reflexión sobre los problemas de las industrias culturales, en particular en el campo de la comunicación masiva, y en vinculación con la reflexión en curso sobre los problemas de la información, ya que un gran número de delegados destacaron la importancia que procede asignar a las investigaciones relativas a las industrias culturales. Al felicitar a la Secretaría de la UNESCO por sus iniciativas en este campo, expresaron el deseo de que se intensificaran y desarrollaran tales actividades, por considerarlo esencial tanto para el desarrollo como para la conservación de las culturas endógenas y teniendo por supuesto en cuenta la ambigüedad de la función al respecto de las industrias culturales. Se estimó necesario aclarar este último elemento con objeto de conocer mejor sus consecuencias para los países industrializados y para los países en desarrollo. Pareció asimismo esencial estudiar al mismo tiempo las industrias culturales y los medios de comunicación masiva, ya que éstos constituyen uno de los aspectos más importantes de dichas industrias, consideradas en su conjunto.

En los debates de la Conferencia General de la UNESCO se puso de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque equilibrado en el estudio y la apreciación de la función de las industrias culturales, dado que, si bien ciertos participantes hicieron hincapié en las eventuales consecuencias negativas de esas industrias, otros, en cambio, subrayaron que aportan una esperanza y el modo de garantizar la deseada democratización cultural. Asimismo, a juicio de algunos, los medios de comunicación masiva pueden constituir una agresión contra el concepto de la vida y las culturas endógenas; para otros, constituyen el instrumento del diálogo cultural, que todos consideran como el fundamento de la paz. Procede, pues, procurar definir las condiciones de un desarrollo equilibrado y pluralista de las industrias culturales en función de las características y las necesidades propias de cada sociedad. Pero la determinación de unas respuestas adecuadas y proporcionadas a la dimensión de los problemas sólo podrá hacerse cuando se las conozca

mejor. A este respecto, incumbe un importante papel a la cooperación internacional.

En esta labor de reflexión amplia, diversificada y —conviene destacarlo— a plazo medio, encaja la reunión celebrada en Montreal (Canadá) del 9 al 13 de junio de 1980, de un comité de expertos convocado por la UNESCO, en cooperación con la Comisión Nacional del Canadá para la UNESCO, con miras a examinar el lugar y la función de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades. Con arreglo a esta perspectiva se pueden apreciar plenamente las explicaciones y argumentos presentados por los participantes, procedentes de los países más diversos y que, por ende, pueden percibir claramente, gracias a su experiencia, la diversidad y la complejidad de los problemas pendientes.

En primer lugar, basándose en una breve exposición histórica del concepto de industria cultural, y en un ensayo de definición y una descripción del campo de acción de dichas industrias, los expertos intentaron aclarar los siguientes extremos: efectos sobre el público de los medios de difusión tradicional, comparados con los de las industrias culturales; importancia respectiva de los diferentes tipos de medios de comunicación masiva; predominio eventual de uno u otro de esos procesos; y, por último, lugar que corresponde a las industrias culturales en relación con las exigencias de la creación, de la identidad cultural y de la proyección cultural de un país, y distintos tipos de opciones al funcionamiento de las industrias culturales.

Después de esto, el orden del día de la reunión requería una reflexión sobre el modo de producción y el contenido de los productos de las industrias culturales. Se trataba, en primer término, de analizar el funcionamiento material de las industrias culturales en las diferentes fases de producción y distribución —creación del producto y redes de producción, de distribución, de comercialización y de conservación—, intentando determinar la influencia del modo de producción sobre el contenido de los productos. Acto seguido, había que describir el entorno comercial en el cual actúan las industrias culturales: su modo de financiamiento, su grado de rentabilidad, la intensidad de la competencia, la relación entre la nacionalidad del propietario y la del producto, la tendencia a la concentración y a la internacionalización, el papel de la propiedad pública, semipública o privada, etc. Al final de ese análisis, había de ser posible determinar si las industrias culturales favorecen el desarrollo de las culturas nacionales o el de una cultura multi-

nacional, estudiando en particular el papel de las empresas multinacionales para precisar el marco general y fijar los límites en los cuales se realizan los esfuerzos nacionales en pro de la cultura, y calibrar el efecto de la tecnología en el desarrollo cultural de las sociedades.

Durante la reunión se estudió el importante tema del lugar que corresponde a los artistas, creadores e intérpretes, que constituyen el elemento básico de las industrias culturales y cuya capacidad de crear o de interpretar condiciona en gran parte la producción de esas industrias. Había que examinar en particular las tensiones existentes entre el arte (creatividad y talento) y la industria (producción en serie); las tensiones inherentes a los procesos de creación colectiva; la protección de los artistas, creadores e intérpretes, y la influencia de la tecnología sobre la libertad y la creatividad de los artistas, creadores e intérpretes. Se destacó la necesidad de un enfoque que no fuera solamente económico sino también sociológico, con miras a entender mejor la realidad de las relaciones entre los artistas y las industrias culturales, habida cuenta de sus caracteres respectivos. Procede indicar a este respecto que unos meses después de esa reunión de expertos, en su vigésimo primera reunión, celebrada en Belgrado del 23 de septiembre al 28 de octubre de 1980, la Conferencia General de la UNESCO aprobó por unanimidad la *Recomendación relativa a la condición del artista* que asigna gran importancia a la salvaguardia de los intereses artísticos y profesionales del creador y del intérprete frente a los sistemas de producción de las industrias culturales (véase, en particular, el párrafo 6 de la sección VI). Ese párrafo dice así:

“6. Reconociendo de manera general el retraso de las legislaciones nacionales e internacionales relativas a la condición del artista frente al progreso técnico general, el desarrollo de los medios de comunicación de masas, la reproducción mecánica de las obras de arte, las interpretaciones y las ejecuciones, la formación del público y el papel decisivo desempeñado por la industria cultural, se invita a los Estados Miembros, en cuanto proceda, a adoptar medidas apropiadas para:

- a) asegurar que el artista sea remunerado por la distribución y la explotación comercial de su obra, y tomar medidas para que conserve el control sobre esa obra frente a los peligros de la explotación, modificación o distribución no autorizadas;
- b) prever, en lo posible, un sistema que garantice derechos morales y materiales exclusivos para proteger a los artistas frente a los perjuicios que pudieran sufrir a causa del desarrollo técnico de los

nuevos medios de comunicación y de reproducción y de las industrias culturales, en particular para establecer los derechos de los intérpretes y ejecutantes, comprendidos los artistas de circo, de variedades y de marionetas. Convendría tener en cuenta al respecto las disposiciones de la Convención de Roma y, en lo que atañe a los problemas planteados al introducirse la difusión por cable y los videogramas, la recomendación aprobada en 1979 por el Comité Intergubernamental de la Convención de Roma;

- c) resarcir a los artistas de los perjuicios que pudieran sufrir a causa del desarrollo técnico de los nuevos medios de comunicación y de reproducción y de las industrias culturales favoreciendo, por ejemplo, la publicidad y la difusión de sus obras, y la creación de empleos;
- d) velar porque las industrias culturales beneficiarias de los cambios tecnológicos, sobre todo los organismos de radio y televisión y las empresas de reproducción mecánica, participen en el esfuerzo de fomento y estímulo de la creación artística, en especial en forma de creación de empleos, publicidad, difusión, pago de derechos y cualquier otra forma que se juzgue equitativa para los artistas;
- e) ayudar a los artistas y a las organizaciones de artistas a remediar los efectos adversos de las nuevas tecnologías sobre el empleo o las posibilidades de trabajo de los artistas.

Se examinó más detalladamente la situación de un sector particular, a saber, la industria del libro, con la finalidad de poner de manifiesto, entre otras cosas, las estructuras internas de las editoriales, los fenómenos de concentración y las influencias ajenas en este campo, los distintos modos de distribución y de difusión, las estrategias de los editores según sus mercados y los tipos de obras que publican, en particular en lo tocante a la definición de los productos y la fijación de los precios y, por último, la influencia de los medios de comunicación masiva sobre la producción y el consumo de libros.

A este respecto, se destacó en especial que, frente a la debilidad material de los demás soportes utilizados corrientemente por las industrias culturales (emulsiones, plásticos, cintas magnéticas, etc.) cuya duración no está garantizada más de un siglo, según los conocimientos actuales, el libro sigue siendo el elemento más fiable, gracias a su gran tiempo de conservación, que permite la transmisión de los conocimientos. Por lo demás, la comprobación de este hecho plantea el grave problema del carácter efímero de casi todos los sistemas de reproducción empleados hoy en día por las industrias culturales.

En cuanto a la influencia de estas industrias, se dedicó una atención especial al sector audiovisual, sobre todo a partir de estudios

monográficos sobre el comportamiento sociocultural de los jóvenes y de las mujeres en cierto número de países. La reflexión se refería en este caso a la importancia de las prácticas en materia de televisión, radio y cine, los sistemas de valor tradicionales, las aspiraciones de las diferentes categorías sociales y culturales y grupos de edad, los problemas de representación y de formación, y los efectos (y sus causas) homogenizadores o diversificadores de las industrias culturales sobre las estrategias individuales o colectivas.

El último tema estudiado —esencial desde el punto de vista de la definición de estrategias nacionales en relación con las industrias culturales— se refería a las diferentes formas posibles de equilibrio, en este campo, entre los poderes públicos y el sector privado. ¿Qué posibilidades tienen los gobiernos en materia de prestación de apoyo a las industrias culturales? ¿De qué medios de apoyo dispone el Estado, y cuáles son los objetivos y los límites de su acción en este campo, en comparación con los del sector privado? ¿Es posible formular y aplicar una política cultural nacional que permita a las industrias culturales desempeñar un papel positivo en relación con unos objetivos de desarrollo de una creación cultural endógena, a la vez que se tiene debidamente en cuenta la necesidad de los contactos interculturales y de las realidades internacionales? ¿Pueden servir los convenios internacionales para contrarrestar la propagación de una cultura de masas internacional uniformada?

Estas son las preguntas que sirvieron de base a los debates del comité de expertos reunido en Montreal, así como a los trabajos presentados en dicha reunión. Por supuesto, estos últimos, que se reproducen a continuación, no engloban todos los puntos antes citados; definen, de un modo global o dando ejemplos concretos, la problemática general de las industrias culturales, precisando su efecto, sus tendencias y las perspectivas de evolución, y procuran articular los elementos que componen una estrategia integrada en materia de industrias culturales, con arreglo a la perspectiva del desarrollo cultural. No obstante, coinciden de hecho con la problemática antes presentada. Esencialmente en relación con ella es cómo procede entenderlos, independientemente de que se trate de los trabajos basados en una reflexión general o de los que describen experiencias concretas, cuya diversidad está evidentemente ligada a la gama extraordinariamente amplia de situaciones nacionales.

PRIMERA PARTE

Problemática general y definiciones

Aunque, como ya ha quedado dicho, la expresión "industria cultural" (en singular) fue acuñada por Adorno y Horkheimer, en un capítulo de la Dialéctica de la razón, subsisten varios equívocos sobre el tipo de actividades que abarca en teoría (por ejemplo, la fotografía, la informática en general, o la fabricación de todos los aparatos de producción o difusión de mensajes: cámaras de cine o de televisión, receptores de radio o de televisión, aparatos fotográficos, tocadiscos, videos o magnetoscopios, etc., o también el turismo o la publicidad). Según que se incluya o no tal o cual actividad, el material o las obras o "programas", se manejarán magnitudes económicas muy diferentes. Además, las relaciones entre industrias se ponen de manifiesto más o menos completamente.

Se estima, en general, que existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural. Cabe distinguir entre varios tipos de industrias culturales: aquéllas en las cuales una creación, las más de las veces todavía de artesanía, es objeto de un número muy grande de reproducciones gracias a procedimientos industriales y al empleo de máquinas. Tal es el caso del disco, el libro, la reproducción de arte. Se observan, por lo demás, signos cada vez más numerosos y convergentes de una mutación de las condiciones de la creación en las industrias culturales de esas características, en particular en el caso de la música. En otros tipos de industria cultural, en especial el cine y la televisión, pero también en parte la música pop, el propio acto creador implica desde el primer momento un instrumental pesado, lo cual entraña desequilibrios en la formación de los costos de producción, así como una utilización colectiva de los medios.

Debido a esta evolución tecnológica y económica y a sus efectos sobre los modos de producción de las industrias culturales, el problema esencial parece ser cada vez más el de la propiedad y el control de los medios de producción y de los circuitos de distribu-

ción, de la tendencia a la concentración y la internacionalización de las empresas más representativas y, por último, de la sujeción de los creadores a las reglas del mercado o a una política de persuasión más o menos declarada de los usuarios. Cabe preguntar si, para establecer correctamente el esquema de las fuerzas que actúan en las industrias culturales, no sería preferible sustituir la simetría supuesta de las teorías clásicas de la comunicación por una visión decididamente asimétrica, que traduzca la presencia predominante del producto industrial del mensaje (o los intereses que se ocultan detrás de él), que acaba imponiendo la elección del cauce, el contenido e incluso los gustos de los consumidores, con fines de control económico o ideológico.

El debate es, pues, muy vivo entre quienes sienten ante las industrias culturales una desconfianza fundamental y sin matices y aquellos para quienes esas industrias son la clave misma de la democracia y el lugar de su ejercicio efectivo. Los primeros estiman que hay que hacer hincapié en los efectos negativos que traen consigo la abundancia misma de los productos y su muy rápida renovación, ligada a la lógica del mercado. Destacan, en particular, la hegemonía de hecho de una producción uniformada, que se basa en la trivialización, el carácter efímero y el empobrecimiento del contenido, en gran parte plagado de lugares comunes de todo tipo. Del mismo modo que, en materia de información, la continuidad a veces vertiginosa de los flujos puede transformar las realidades más candentes en espectáculo puro y simple, así también las cadencias que imponen los productores o los distribuidores al mercado de los bienes y servicios culturales tiende a impedir toda impugnación y a hacer del usuario un consumidor ávido de novedades. Se observan las mismas dificultades en relación con los creadores e intérpretes sobre todo en el campo del disco y de la televisión, ya que no desempeñan verdaderamente en ellos el papel que les corresponde, y a veces se da la preferencia a la mediocridad agradable y no al talento realmente creador, por no hablar de los peligros que encierran ciertas industrias culturales para la propiedad intelectual en general. Por último, en el plano internacional, parece establecerse un reparto de las tareas entre los países productores de los mensajes (los países industrializados) y los receptores (los países pequeños y en desarrollo), carentes de una influencia real.

Los defensores de las industrias culturales refutan las críticas insistiendo en la abundancia de productos culturales baratos y su-

ficientemente diversificados, lo cual permite la multiplicación de las ocasiones de contacto del público con obras ricas y, tratándose de la comunicación de masas, aportar constantemente una gran cantidad de informaciones culturales y de conocimientos procedentes de la mayoría de las grandes áreas culturales del mundo. Destacan que, por primera vez en la historia de la humanidad, es posible conocer de un modo prácticamente instantáneo los acontecimientos más significativos del planeta y, por consiguiente, percibir mejor la diversidad cultural, socioeconómica e ideológica del mundo. Hay quienes añaden además que, en la economía de mercado, los que se adaptan a los gustos del consumidor son los productores, y no al revés, y que no se ha podido imponer nunca a los usuarios un tipo de producto o de servicio culturales que hubieran rechazado tajantemente. Otros especialistas consideran asimismo que las industrias culturales no solamente no son una amenaza para la condición artística sino que constituyen, tanto para los creadores como para los intérpretes (y para los intelectuales en general), una prodigiosa extensión de las posibilidades de entrar en contacto con su público, a la vez que la garantía de disponer de recursos estimables, en un momento en el cual ciertos gastos culturales públicos tienden a menguar muy sensiblemente. Se subraya, por último, que, manejándolas con prudencia y realismo, las industrias culturales, en particular el libro y la radio, pueden ser para los países en desarrollo un medio de "despegue" cultural muy eficaz.

Los tres estudios siguientes deben leerse con arreglo a esa doble perspectiva. El del economista canadiense Albert Breton constituye una "defensa e ilustración" incondicional de la economía liberal en el campo de las industrias culturales, tal como se manifiestan en el Canadá y en el contexto norteamericano. Contrasta vivamente con la crítica de tipo marxista que presentan Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme, al exponer la génesis misma del concepto de industria cultural en sus relaciones con las realidades que constituyen su base misma. En cuanto a Augustin Girard, al comprobar que las ambigüedades y "fatalidades" de todo tipo que traen consigo los mecanismos industriales, tanto en el campo cultural como en los demás, intenta determinar si, en ciertas condiciones, las industrias culturales no pueden ser una nueva oportunidad de desarrollo y de democracia cultural.

I. LAS INDUSTRIAS CULTURALES: ¿OBSTÁCULO O NUEVA OPORTUNIDAD PARA EL DESARROLLO CULTURAL?

AUGUSTIN GIRARD

Catedrático de la Universidad Panteón-Sorbona, de París

LOS ESTUDIOS recientes sobre la vida cultural de la población en su conjunto (estadísticas sobre las prácticas culturales y el consumo de las unidades familiares, ensayos semiológicos o encuestas sociológicas) ponen cada vez más claramente de manifiesto la importancia de los productos culturales fabricados industrialmente para el acceso de todos a la cultura.

Se puede decir que “las máquinas culturales” han transformado la vida cultural de la inmensa mayoría de la población —excluida la intelectualidad— en los últimos treinta años más que en los cien anteriores. En enero de 1978, la Novena Sinfonía de Beethoven fue interpretada por la Orquesta Filarmónica de Berlín, la misma tarde, para 120 millones de oyentes en toda Europa. Todos los años, el público de varios libros, películas y discos rebasa el millón de lectores, de auditores o de espectadores. Todas las noches, en cada país, millones de personas entran en contacto con una película, una obra dramática o musical, o incluso literaria.

Ahora bien, los análisis de las políticas culturales realizados desde hace unos diez años han versado casi exclusivamente sobre los esfuerzos que despliegan los poderes públicos a partir de un pequeño número de instituciones, y han descuidado el desarrollo, que es sin embargo considerable, del sector mercantil de la cultura.

Hoy en día, la vida cultural se compone de dos fenómenos concomitantes pero paralelos; por un lado, una “explosión” cultural, o una vida cultural, de las diferentes capas de la población que ha cambiado ampliamente —cuando no profundamente— en lo que se refiere al tiempo que se dedica a ella, al instrumental “cultural” de las familias y al consumo de productos “culturales”, y, por otro, la clara percepción por los poderes públicos de la necesidad de explicitar o de aplicar una política cultural más racional:

La falta de convergencia de esos dos fenómenos obedece al hecho de que la labor de reflexión sobre las políticas culturales se ha referido principalmente a los modos de difusión clásicos, y ha apun-

tado a la democratización de unas instituciones que hasta entonces estaban reservadas a una *élite*, han pasado totalmente por alto el muy importante desarrollo, al mismo tiempo, de las "industrias de la imaginación" y de los "artículos de consumo" culturales que compra un público muy numeroso.

Desde hace veinte años, las políticas culturales se encuentran en una curiosa situación de desequilibrio, que lleva a la verificación de que están inadaptadas a la vida cultural y desemboca en una profunda exigencia de renovación.

Actualmente, el debate no es sólo inevitable sino muy deseable, y debe entablarse en todos los niveles: desde la más modesta casa de vecindad hasta los estados mayores culturales, pasando por todo el mundo intelectual. Se impone una nueva reflexión sobre el engarce de las políticas y las industrias culturales, sobre todo porque su desarrollo está todavía en una fase inicial.

Ahora bien, esta reflexión no puede progresar, ni siquiera emprenderse seriamente, si no se basa en unos datos y hechos que permitan rebasar las oposiciones tan falsas como fáciles entre el comercio y la cultura, y entre el arte y la industria. Antes de emitir un juicio, o de pronunciar anatemas, procede examinar la realidad.

NUEVAS CONDICIONES DE LA DEMOCRATIZACIÓN CULTURAL

Desde hace quince años observamos tres fenómenos concomitantes:

- multiplicación por dos, cinco o diez, según los países, de los gastos públicos en pro de la vida cultural;
- estancamiento, en cambio, de la frecuentación de las instituciones culturales;
- multiplicación por veinte, cien o mil de los contactos entre las obras y el público, gracias a los productos culturales industriales.

Estos tres fenómenos simultáneos plantean un problema a los responsables culturales, ya que todas las políticas culturales, en todo el mundo, son políticas de ampliación del acceso del público a la cultura: democratización y descentralización son los dos lemas por doquier, allí donde los poderes públicos despliegan un esfuerzo explícito en ese sentido.

Es curioso que, aunque Adorno y Horkheimer hayan percibido el fenómeno y empleado la expresión "industria cultural" ya

en 1947,¹ y aunque en 1972² se haya destacado de nuevo la importancia de las industrias culturales, los dirigentes de las políticas culturales hayan ignorado constantemente —con la ceguera del acto fallido— el lugar que empezaban a ocupar poco a poco los productos de esas industrias en el tiempo libre de la población. Y sin embargo, ese fenómeno era general —entre los niños, los adultos o las personas de edad— y patente, a la vez por estar al alcance de la experiencia de cada individuo y por su traducción concreta en unas cifras impresionantes: se pasan varias horas al día, esto es, un porcentaje mayoritario del tiempo disponible para el ocio, en compañía de las máquinas culturales. Como lo dijera ya Bernard Shaw: “La evidencia es lo que se percibe más difícilmente”.

AMPLIACIÓN CUANTITATIVA DEL ACCESO A LA CULTURA

Semejante verificación obliga a señalar que el progreso de la *democratización* y de la descentralización se está concretando mucho más ampliamente con los productos culturales accesibles en el mercado que con los “productos” subvencionados por los poderes públicos.

Se puede objetar que esas cuantificaciones deforman la realidad, que un producto cultural transmitido o reproducido no tiene el mismo valor “cultural” —a la vez en el sentido estético y en el de la iniciación de un aprendizaje de la sensibilidad y de la creatividad— que una obra comunicada directamente en una sala. Habría que distinguir, además, entre los campos de actuación cultural: teatro, cine, música, debates, exposiciones, etc.

Ahora bien, ¿en qué consiste exactamente la diferencia de “efecto cultural” entre una película que se ve en un cine y esa misma película vista en casa, en una pantalla de televisión (que tendrá muy pronto las mismas dimensiones que la de un cine)? ¿Cuántos melómanos prefieren hoy escuchar un cuarteto en el recogimiento de su hogar, con los diferentes niveles sonoros de un sistema de alta fidelidad, antes que en una sala de conciertos, con todas sus distracciones, sus distorsiones y sus múltiples molestias? Cuando una vez por semana, en Polonia o en el Reino Unido, el 60% de la población asiste en su casa a representaciones teatrales de gran

¹ Horkheimer y Adorno, *Dialektik der Aufklärung*, Amsterdam, 1947.

² Girard A., *Développement culturel: expériences et politiques*. UNESCO, París, 1972, pp. 27-42.

calidad, ¿no tiene acaso un contacto más estrecho con el teatro que cuando poco más de un 15% de la población asiste a una de esas representaciones *una vez al año* en un teatro? Las respuestas a estas preguntas merecen un estudio muy aquilatado prescindiendo de todo insidioso esnobismo.

Después de varios años de desarrollo voluntarista en muchos países, se ha llegado a la conclusión de que las instituciones culturales sólo lograban aumentar el público de las obras artísticas marginalmente, al paso que, en ese mismo lapso, la población mostraba más claramente su preferencia por obras producidas por las industrias culturales: en diez años, el público del disco se ha duplicado sobradamente, en casi todos los estratos de la población, a la vez que el de los conciertos se estancaba y seguía siendo elitista. Y sin embargo, las propias instituciones culturales recurren a procedimientos de comercialización, empleando medios a menudo considerables. Al igual que en los sectores de la educación o de la sanidad, llega un momento en el cual las instituciones gastan sumas cada vez mayores para conseguir unos beneficios cada vez más marginales.

DESDE UN PUNTO DE VISTA PSICOLÓGICO, ¿CUÁLES SON LOS MENSAJES QUE LLEGAN PRÁCTICAMENTE AL PÚBLICO MÁS AMPLIO?

Una segunda razón, que no es cuantitativa como la anterior sino cualitativa, para calificar de insuficiente la red de instituciones culturales y para recurrir a las industrias culturales es que, después de diez o quince años de política institucional, se observa que el mensaje cultural "no cala": tropieza con una especie de resistencia en los sectores más populares del país —a los cuales va prioritariamente destinado— precisamente cuando esa población se está abriendo a otros mensajes en el campo de los estilos de vida y del consumo. Esa resistencia es pasiva, se asemeja a la indiferencia y raya en la apatía, pero es profunda. Cabe, pues, plantearse el problema de la eficacia de la política cultural: en casi todos los países, las políticas culturales más activas se esfuerzan por establecer unas instituciones que en la práctica sólo sirven para favorecer aún más a quienes son ya los privilegiados de la cultura y del dinero, y que se limitan a facilitarles el acceso a unas formas de cultura que dominan, al mismo tiempo que se advierte, en la parte menos privilegiada de la población, una cierta "explosión" de la

vida cultural, pero en forma de un consumo alimentado por las industrias culturales.

DESEQUILIBRIO DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

Por una extraña concatenación, ciertas políticas culturales acarrean, en su afán de democratización, un gigantesco desequilibrio. La acción de los poderes públicos destinada a la población más pobre y más distante de la capital, que ha crecido en la proporción de 100, 200 o 300%, ha servido a la vez para favorecer a los ya privilegiados de la alta cultura y para ampliar las instituciones centrales hasta el extremo de la esclerosis, al paso que la población propiamente dicha, desinteresándose de las instalaciones públicas, equipaba su hogar con máquinas culturales y consumía a domicilio los productos de la cultura de masas.

Se puede imaginar una inversión de esa concatenación y una rectificación de ese desequilibrio: habría que formular una política que tuviera en cuenta los datos técnicos, económicos y sociológicos de los últimos cinco años y que apuntara a nivelar los valores culturales (que tiene la preferencia de los poderes públicos) con los instrumentos de transmisión (que prefiere el público y cuya financiación acepta mejor). Habría que inventar nuevas relaciones entre la creación y el público, de modo tal que pudiera establecerse el contacto entre éste y unas obras de calidad óptima; con tal fin, sería preciso renovar la función de las instituciones y de los profesionales que trabajan en ellas, y volver a examinar sus objetivos y sus modalidades de trabajo; al mismo tiempo, los responsables de las industrias culturales deben asumir su misión con una finalidad cultural, mejorar radicalmente la calidad de los programas que proponen, y tener más en cuenta las posibilidades de aprendizaje cultural que pueden ofrecer tipos de programas cuidadosamente concebidos en función de la capacidad de recepción del público.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES OFRECEN LA ÚNICA VÍA POSIBLE PARA SALIR DEL ATOLLADERO ECONÓMICO EN QUE ESTÁ HOY EL ESPECTÁCULO CARA AL PÚBLICO

Una tercera razón que aconseja examinar de cerca las potencialidades y el funcionamiento de las industrias culturales es la *crisis*

del espectáculo cara al público. Los célebres análisis de Baumol y Bowen han demostrado que ese espectáculo es una empresa de servicios económicamente condenada por el hecho de que su costo aumenta con el sueldo de los profesionales sin crecimiento alguno de la productividad. En realidad, cuando no hay subvenciones de equilibrio, las empresas del espectáculo tienen déficit mayores a medida que se desarrollan sus actividades. La ópera por ejemplo cuesta más cuanto más se extiende su repertorio y su público.

Hoy en día, el teatro dramático tropieza con las mismas dificultades y en todos los países se están realizando estudios para intentar superar, ya sea mediante el mercado o bien recurriendo a la ayuda pública, el "dilema económico" descrito por Baumol y Bowen, pero es siempre como la fábula del aguador que vende cada vaso de agua perdiendo dinero y que piensa resarcir esas pérdidas aumentando la cantidad.

Ahora bien, tanto para la ópera como para el teatro existe una solución económica, que es quizás la única: se trata de su asociación con las industrias culturales. El video permite a la vez la difusión para millones de espectadores, la redifusión para los aficionados y el archivado para los especialistas. Semejante asociación es desde luego difícil, ya que la relación entre el escenario y el público de la sala —esencial para la creación dramática— no se puede traspasar a la pantalla de televisión, pero resulta indispensable no solamente porque la retransmisión de una obra —o su recreación para la televisión— reembolsa en una sola noche su costo de producción sino también porque el público al que se llega —cien veces más numeroso que en un teatro— está por fin a la altura de las ambiciones del dramaturgo. No sólo desde el punto de vista económico sino también desde el del desarrollo cultural, está justificado recurrir a las industrias culturales.

LA DESCENTRALIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES NO PUEDE PROGRESAR
AL MISMO RITMO QUE LA DEMANDA CULTURAL

Aunque no lo impidiera el déficit estructural de las instituciones culturales (compañías teatrales, orquestas, centros culturales), no sería posible multiplicar suficientemente el número de esas instituciones para atender la demanda que han engendrado la escuela y los medios de comunicación masiva en la población, en todo el territorio de una nación. Hoy en día, no solamente las grandes

ciudades sino también las pequeñas quieren estar tan bien equipadas como las capitales. El fenómeno de difusión por los medios de comunicación masivos de los modelos y las necesidades económicas y sociales se aplica también al caso de los modelos y las necesidades culturales.

Ante una demanda multiplicada por su cantidad y más exigente en su calidad, hay que preguntar si existe en el país un número suficiente de talentos del nivel que cabe calificar de nacional para animar tantas instituciones descentralizadas. Este modo de razonar puede parecer malthusiano, habida cuenta del subempleo que impera en el mundo artístico. Pero hay que tener muy presente una contradicción debida a la existencia misma de las industrias culturales; antes, cuando no había comunicación electrónica, una compañía local podía interpretar *Tosca* para mayor deleite del público de ciudades pequeñas, con artistas de valía pero cuyo talento era inferior al de los que actuaban en la capital o que no tenían el nivel que llamamos hoy "internacional". Actualmente como el público puede escuchar en discos, por la radio o en la televisión a los mejores actores del mundo en su mejor papel, la comparación hace que resulte insoportable, y económicamente improbable, toda representación local de segunda categoría. No se llenan las salas, y el público no se siente ahora satisfecho. Incluso en la capital más rica del mundo, el reciente intento de un administrador del Metropolitan Opera de reducir los gastos al contratar a artistas nacionales, y no a grandes estrellas internacionales, ha sido mal acogido a la vez por el público y por la crítica.

Por consiguiente, no se puede atender una demanda local más numerosa multiplicando simplemente las instituciones culturales y las compañías locales, y la solución ha de consistir en alguna forma, quizá nueva y todavía por inventar, de industria cultural. A modo de ejemplo, cabe citar el actual intento de utilizar la red, hoy ya insuficientemente explotada, de locales cinematográficos para difundir, en una pantalla grande y en un ambiente colectivo, los actos culturales (y deportivos) nacionales promovidos por los grandes medios de comunicación masiva.

REVALORIZACIÓN DE LA CONDICIÓN DEL CREADOR

La quinta razón que incita a comprender y a dominar la expansión de las industrias culturales es que, en contra de lo que suele pen-

sarse, éstas van a plantear en términos mucho más positivos el problema de la condición del artista y de la creación en la sociedad contemporánea. Como el sistema de producción cultural tiene que desarrollarse obligatoriamente al rápido ritmo de desarrollo de la comunicación, y como los medios de comunicación y las industrias culturales crean una gran demanda de productos culturales, en un clima de competencia cada vez mayor, al artista —creador o intérprete— se le va a conferir un papel que, paradójicamente, no había adquirido en el sistema de la alta cultura burguesa.

En la época victoriana y en los comienzos del siglo xx, el artista quedaba satisfecho si le leían o escuchaban, o si lograba exponer sus obras. Su remuneración era esencialmente psicológica, ya que los derechos de autor llegaban a sus manos tarde y como por añadidura. Todavía hoy, el público en general, en su subconsciente, y, por ende, también muchos dirigentes políticos y administrativos están convencidos de que se hace ya mucho para el artista al brindarle la oportunidad de ser conocido. La idea de que pueda tener una remuneración anual regular, como todos los demás ciudadanos, como el creador de un nuevo producto industrial o como un investigador científico, no se acepta sino rara vez. Según la mentalidad general e incluso, subrepticamente, entre quienes dicen amar el arte, el artista es o bien una estrella cuyos recursos son mágicamente fabulosos o bien alguien que debe pagar con su pobreza la suerte que tiene de llevar una "vida de artista" y de hacer únicamente lo que le place.

En la época de Pasteur, la investigación científica tenía la categoría social de mero pasatiempo, que practicaba el sabio bajo su responsabilidad personal, y no la de una profesión de utilidad social reconocida.

¿Cabe imaginar que, al compás de una mayor demanda de producción cultural, que encaje en un proceso económico vasto y rentable, la creación vaya a tener un precio cada vez mayor y a pagarse a su precio justo, y que las relaciones entre el autor, el editor o el programador, en una época en la cual una misma idea creadora puede tratarse en varios medios (televisión, cine, libro o casete) y en varios países, sean objeto de contratos más equitativamente negociados con un espíritu comercial en definitiva más leal?

¿No se llegará entonces a la conclusión de que la creación intelectual y artística, como antes el petróleo, no se tasa a su justo precio y que, en relación con el tiempo invertido, la energía gastada y los riesgos, la creación no se remunera dos veces menos de

lo que vale, sino diez, y que, si bien se paga el verdadero costo a los servicios de estudio y concepción, la composición de una sinfonía obliga a su autor a recurrir muy a su pesar al mecenazgo artístico?

Esta valorización del artista debe extenderse del *best-seller* al *long-seller*, y cabe esperar que un sistema de producción cultural más próspero, en un mercado más activo, permita a los editores y los programadores dar una oportunidad a un mayor número de artistas, arriesgarse más y sufragar unas obras que no entrarán en el sistema de las industrias culturales, que tiene sus fatalidades negativas. De este modo podría seguir subsistiendo un campo de fecundidad renovada, de vanguardia y de exploración, en el cual la creación siguiera siendo un acto solitario, con su "núcleo inquebrantable de noche".

SALVAGUARDIA DE LA IDENTIDAD CULTURAL NACIONAL

Una última razón —y no ciertamente la menor— que incita a abordar el problema de las industrias culturales es el de su carácter internacional. En lo tocante a los materiales, la división internacional del trabajo es de escala planetaria, con un reparto de la producción y la distribución entre un pequeño número de grandes empresas "multinacionales", que tienen una sede social en el Japón, los Países Bajos, los Estados Unidos de América o Alemania, pero cuyas fábricas y almacenes están en todos los países. En cuanto a los programas que han de alimentar esos millones de máquinas (400 millones de receptores en el mundo en 1978, y 800 millones en 1985, y 5 000 emisoras de televisión), el mundo cultural —artistas, editores y programadores— no puede funcionar ya en el interior de unas fronteras nacionales o áreas lingüísticas, demasiado estrechas para hacer rentable la producción. La notoriedad de un artista rebasa en un año las fronteras, y el editor tiene que trabajar en "ferias" internacionales, en un mercado mundial.

A la vez que la estructura de la oferta se vuelve mundial necesariamente, en su tecnología y en su economía, la demanda de "programas", de contenidos culturales, de obras de ficción y de música por el público de todo el mundo se refiere también muy a menudo a productos internacionales. El número de horas de emisión duplica cada cinco años, y este ritmo se acelerará al empezar a fun-

cionar los satélites de difusión: la demanda de programas va a multiplicarse a ese mismo ritmo, del mismo modo que el consumo de música grabada aumentó en un 30% anual en la década pasada.

El lugar que ocupa cada país en ese mercado en plena expansión será proporcional al vigor de sus industrias culturales y a la calidad de su producción cultural. Esto puede deparar a cada país, o a cada región del mundo, la ocasión de dar a conocer lo más universal de su cultura —que puede ser lo que tenga ésta de más particular, de más nacional, de más profundamente humano (pensemos en Ingmar Bergman)— o, por el contrario, de imponer a los países de débil capacidad de producción una mayor dependencia suya con respecto a los países de producción potente.

Sería desde luego absurdo hablar de autarquía cultural en este final del siglo xx: aunque fuera deseable, que no lo es (las culturas han sido siempre transnacionales y se han fecundado siempre mutuamente), semejante autarquía no sería posible; independientemente de las interferencias y de las censuras, los jóvenes y quienes ya no lo son saben aprovechar siempre los mensajes —literarios, musicales, etc.— que necesitan y que desean. Pero es preciso hablar de no-dependencia cultural, es decir, de la capacidad de un país de limitar las importaciones superfluas y de garantizar a la vez una producción nacional competitiva. Hoy en día, únicamente las industrias culturales prósperas y bien adaptadas permiten a los países zanjar semejante problema.

NUEVOS MODOS DE PRESTIGIO Y DE PROYECCIÓN CULTURAL

La proyección cultural de un país en el mundo no puede ser hoy (1980-2000) la misma que a principios de siglo, y ni siquiera que en la época en que se creó la UNESCO. Antes, los intercambios artísticos se basaban esencialmente en un intercambio de personas: conferenciantes, solistas, compañías teatrales, exposiciones, etc. Las películas norteamericanas, al término de la segunda Guerra Mundial, fueron las que iniciaron una nueva era para la proyección cultural. La exportación generalizada de películas en todo el mundo, a unos precios moderados porque habían sido amortizadas ya en el mercado estadounidense, ha correspondido al aumento generalizado de la demanda de cine en el período 1950-1970. Más tarde, la televisión ha sustituido a los cines y los telefilmes a las películas,

pero el efecto de proyección cultural es el mismo. Las creaciones de la imaginación constituyen el vehículo poderoso de modelos éticos, ideológicos y prácticos de fuerte influencia política.

Antes, los intercambios artísticos, las "relaciones culturales" tradicionales, apuntaban a unos medios intelectuales estrechamente delimitados: ni siquiera a toda la intelectualidad, incluidos los maestros y profesores y los alumnos y estudiantes, sino únicamente a las *élites*, cuya cultura era ya internacional. Hoy, la exportación y la importación de los productos de las industrias culturales afectan no solamente a una nueva intelectualidad muy amplia (se edita en libros de bolsillo a grandes escritores extranjeros) sino a toda la juventud gracias al disco (multiplicado por el efecto de promoción de la radio). La electrónica, cuyos costos están menguando, permite proporcionar a toda la población unas series de televisión en relación con las cuales la producción importada es de diez a cien veces más barata que la nacional.

Se puede considerar como positivo o negativo ese fenómeno de la mayor facilidad de los intercambios culturales mediante los productos industriales. Es negativo si el consumo de los productos importados se opone a los modelos culturales que procura promover el sistema de educación, inhibe y paraliza la producción nacional, que pasa a ser demasiado onerosa o que no está en condiciones de ofrecer elementos tan atractivos como los que se producen en el extranjero, con un presupuesto importante por lo demás (en el campo audiovisual, la fuerza de atracción de los productos es proporcional, en gran medida, a las sumas invertidas). Los países de Europa del Norte, de superficie cultural reducida, conocen bien el problema de la necesaria resistencia a los productos más viles de la cultura industrial.

Ahora bien, se puede aprovechar ese fenómeno si, con medidas apropiadas, nacionales o internacionales, resulta posible elevar el sistema nacional de producción cultural al nivel de la competencia internacional. En tal caso, los productos de las industrias culturales pasan a ser poderosos factores de proyección cultural: Van Gogh (a través de las reproducciones de sus obras, y no simplemente mediante las exposiciones), o Ingmar Bergman (por medio de sus películas) han hecho más por la proyección cultural de los Países Bajos o de Suecia que todo el paciente trabajo de los agregados culturales de embajada.

Las teletecas, las discotecas y las cinematecas son más importantes hoy, en los institutos culturales en el extranjero, que la presen-

tación de una exposición de cuadros de grandes pintores, y la negociación de cien horas de programas de televisión en una red extranjera surte mucho más efecto que la llegada de un académico para una gira de cien conferencias. Son todavía muy modestos los esfuerzos que permitirían la realización de coproducciones integradas en cada una de las grandes regiones del mundo, y muy pocos los acuerdos interregionales de difusión. Sería preferible, sin embargo, en relación con todas las obras de ficción, música o variedades, lo que difundieran las emisoras nacionales sin genio alguno o productos importados cuyo único mérito es el de su bajo precio.

¿EN QUÉ CONSISTEN LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CÓMO TRATARLAS?

Abundan las obras escritas sobre la cultura de masas: ensayos estéticos, semiológicos o de inspiración humanista. Tampoco escasean las teorías, y las pasiones son fuertes puesto que están en juego los valores, pero hasta ahora no se ha analizado prácticamente la producción cultural con los instrumentos de la economía.

Por muy diversos que sean (libro, disco, radio, televisión, cine), los medios de comunicación y difusión tienen en común el hecho de estar en la confluencia de dos universos: el de la creación que, si bien es cada vez menos obra de una sola persona, sigue siendo el lugar de una relación única entre los creadores y aquél a quien se dirigen en su singularidad. El otro universo es el de los medios de reproducción y de difusión, en rápida evolución tecnológica, forjados y asumidos por unas empresas que pueden llegar a millones de hombres.

La creación-difusión es la que ha permitido en todas las épocas la aparición del arte en la sociedad. Durante siglos, tanto la creación como la difusión han tenido carácter de artesanía. Vino luego la difusión masiva y, por ende, industrial, con Gutenberg para la expresión escrita y Edison para la sonora. Y hoy, la propia creación se apoya en procedimientos industriales.

Cabe ya distinguir entre varios tipos de industrias culturales. En unas, la creación, que sigue siendo de artesanía, es objeto de un gran número de reproducciones (libro, reproducción de arte, disco) gracias a procedimientos industriales: se trata de las industrias editoriales. En otras, el propio acto creador implica desde el primer momento un complejo instrumental industrial (cine y televisión). Se las califica a veces de industrias de programas. Está, por

último, la fotografía, otro caso singular, gracias a la cual un objeto industrial complejo, la cámara, con su informática incorporada, permite a un gran número de personas recuperar la libertad de creación de artesanía y jugar con la luz y con el color para reconstituir individualmente el mundo que tienen ante la vista, sin perjuicio de tener que recurrir luego a otras máquinas para revelar y amplificar las películas expuestas.

Adorno denunciaba la progresión del reino de la mercancía, y anunciaba la regresión de la cultura y del arte. Nada más falso en el caso de la palabra escrita y de la música. La industria del libro, que sustituyó a la copia a mano, ha sido un instrumento muy eficaz para la creación literaria. El disco y la radio, que completan los conciertos, han abierto prodigiosamente el apetito de la música; a partir de un remozamiento de la audición musical, se observa un revivir de la práctica personal de la música y del canto, y no ha habido nunca tantos alumnos en las escuelas de música.

Entre esos diversos grados de industrialización existen ya formas de coexistencia y de interacción, que evolucionan rápidamente. Para entenderlas mejor, para situarlas adecuadamente y quizá para dominarlas, es necesario conocerlas, y darlas a conocer.

¿Cuáles son exactamente las trabas que traen consigo esas técnicas? ¿Encierran en su seno una fatalidad que constituye una amenaza para la creación? La experiencia del libro es positiva desde hace 400 años y la del disco desde hace 100, pero esta evolución no era previsible en sus comienzos. Es normal que surja un debate de política cultural en torno a los nuevos productos. ¿Quedará determinado su desarrollo por los gustos del público? ¿Por la evolución de la tecnología? ¿Por las decisiones de los empresarios? ¿Deben intervenir los poderes públicos? Estas preguntas tienen mucha más trascendencia para el porvenir de la vida cultural de la población que el importe de la subvención concedida a la ópera nacional. Requieren urgentemente estudios socioeconómicos, históricos y políticos muy rigurosos.

Ahora bien, el estudio de las industrias culturales parece todavía difícil, porque sus productos tienen un valor simbólico y estético tan grande que su valor mercantil, y el modo en que se constituye ese valor, quedan casi totalmente ocultos en el análisis corriente. El comentario de la crítica de arte es esencialmente estético: remite a los valores o al deleite del lector o del oyente, y no al modo de fabricación y de comercialización. No se considera al editor —o al productor de discos, al vendedor de cuadros o al

programador de televisión— como un empresario que produce y vende una mercancía, sino como un intermediario prestigioso entre el talento de los creadores y el deleite del público, como una especie de mecenas para el artista y de bienhechor para el usuario. Y ese intermediario tiene la “aureola” de la universidad, de la pedagogía, de los lugares y modos de transmisión del saber y del patrimonio cultural de la humanidad.

Para los responsables de las políticas culturales, el análisis no se debe quedar en esa “aureola”, sino que ha de intentar medir las magnitudes económicas que están en juego, en cada una de las fases de la producción y la comercialización, y determinar el papel preciso de los agentes que intervienen en ese proceso económico: poseedores del capital, empresarios, autores y creadores, directores artísticos, promotores, difusores y vendedores. Analizando mejor las diferentes fases de ese vasto proceso de producción, cabe descubrir los puntos fuertes en los que deberá apoyarse la política y los puntos débiles que habrá que consolidar. La falla puede corresponder al principio de la cadena de producción y comercialización —los creadores, los artistas y las condiciones de su producción— o al final —la exportación en el mundo— o a tal o cual fase del proceso económico: en el caso del libro, puede haber una deficiencia en la venta al detalle; en el del videograma, quizá carezca de fuerza la edición; en el del periódico, puede estar en crisis la propia fabricación o la distribución local.

Las diversas formas de concentración e integración horizontales y verticales deben controlarse rigurosamente para evitar que desaparezcan modos de expresión y de creación por la simple razón de que no aportan beneficios.

No cabe, pues, analizar las industrias culturales en su conjunto sino que es preciso fragmentar su campo. Esta fragmentación debe ser doble: por un lado, hay que distinguir entre las diferentes fases de la producción y la comercialización y, por otro, como esas diferentes fases no se presentan del mismo modo con respecto a cada uno de los medios de expresión, hay que distinguir entre esos medios, cada uno de los cuales tiene su lógica específica de producción y comercialización.

DIFERENTES FASES DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La distinción entre las diferentes fases de producción y comercialización que pueden verse en el siguiente cuadro procede tanto de una reflexión teórica como de las necesidades prácticas de análisis: cuando se trata de hacer el diagnóstico de una rama de actividad, o de localizar una crisis o unas dificultades, y cuando se desea deducir de ello los puntos a los que debería dedicarse la ayuda pública, resulta indispensable fragmentar todo ese proceso.

Cabría, desde luego, distinguir únicamente dos fases: la producción, por un lado, que abarcaría el trabajo del creador y la responsabilidad del editor o del programador, así como la fabricación material del producto, y por otro, la comercialización, que comprendería la promoción del producto (publicidad, creación de la demanda en el público), la distribución al por mayor y la venta al detalle.

Pero esta división en dos fases no permite ni el diagnóstico ni la intervención. En el caso del cine por ejemplo, puede no haber una crisis entre los creadores sino una carencia de los productores. En cuanto a los periódicos, puede haber una situación muy sana entre los redactores pero problemas entre los editores y una crisis relacionada con la modernización de la fabricación y la impresión.

En lo tocante a la distribución, puede haber una distribución al por mayor eficaz (en el caso del disco, por ejemplo), pero una venta al detalle insuficiente. En cuanto al cine, los distribuidores pueden ser poderosos, y los propietarios de cines tropezar con dificultades muy grandes.

Se han incluido en el cuadro otras funciones porque determinan también bienestar de cada rama: las exportaciones y las importaciones, que condicionan el vigor del prestigio exterior del país o, por el contrario, su dependencia cultural y, por último, el archivo, cuya rentabilidad sólo se manifiesta a la larga, pero que puede gobernar el desarrollo de una rama; por ejemplo, el videodisco sólo llegaría a tener vigor si se apoya en una cinemateca rica y variada.

DETERMINACIÓN DEL CAMPO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES:

DIFERENTES CAMPOS DE ACTUACIÓN PERTINENTES

En el cuadro se definen diez campos de actuación de las industrias culturales: el libro, los diarios y revistas, el disco, la radio, la te-

CUADRO I.1. *Campos de actuación y fases de producción y comercialización de las industrias culturales **

Campos	Fases Conjunto (valores, volumen, personal)	01	02	03	04	05	06	07	08	09
		Creación	Edición Produc- ción	Fabri- cación Repro- ducción	Promo- ción	Distribu- ción al por mayor	Venta al detalle	Impor- tación	Expor- tación	Archi- vado
1 Libros	E1	11	12	13	14	15	16	17	18	19
2 Diarios y revistas	E2	21	22	23	24	25	26	27	28	29
3 Discos	E3	31	32	33	34	35	36	37	38	39
4 Radio	E4	41	42	43	44	45	46	47	48	49
5 Televisión	E5	51	52	53	54	55	56	57	58	59
6 Cine	E6	61	62	63	64	65	66	67	68	69
7 Nuevos productos y servicios audiovisuales	E7	71	72	73	74	75	76	77	78	79
8 Fotografía	E8	81	82	83	84	85	86	87	88	89
9 Reproduccio- nes de arte	E9	91	92	93	94	95	96	97	98	99
10 Publicidad	E10	101	102	103	104	105	106	107	108	109

* Este cuadro de análisis puede servir para el diagnóstico o para la programación de intervenciones o estudios. Se pueden llenar esas casillas con cifras o bien de valor (volumen de negocios de la rama con respecto a la producción o el consumo) o bien de volumen (títulos, ejemplares, horas de programación, usuarios) o bien de personal que trabaja en la rama o bien de porcentaje (de los capitales nacionales con respecto a los extranjeros, o de la financiación pública con respecto a la privada).

levisión, el cine, los nuevos productos y servicios audiovisuales, la fotografía, reproducciones de arte y la publicidad. Cada uno de ellos constituye por sí solo un vasto campo de estudio. Pero, además, están todos estrecha y fuertemente interconectados.

Cuando se trate de preparar intervenciones públicas en un país dado, convendrá desde luego proceder de un modo pragmático, y extender el campo de estudio o de intervención únicamente en función de las necesidades. Habrá que interesarse entonces por tal o cual medio de expresión, por tal o cual rama industrial, porque esté en crisis en una de las fases de producción o comercialización. Otro sector, capital para la vida cultural nacional, podrá ser incorporado tras ello a dicho campo, por necesitar una intervención, y se abordará cada campo diferentemente según la situación propia del país.

Pero se advertirá pronto la unidad del campo y los estrechos vínculos (financieros, humanos, profesionales y de mercado) que existen entre todas esas industrias. Hay grandes empresas que actúan ya en todos los campos a la vez: una "major company" como la Warner o un especialista de la distribución como Hachette atacan en todos los frentes simultáneamente.

LOS PRODUCTOS PUEDEN CLASIFICARSE TAMBIÉN SEGÚN SU MODO DE FABRICACIÓN

El disco, el libro o el cine son ramas que no plantean prácticamente problemas de definición; son las industrias más antiguas y las diferentes fases de producción y comercialización son totalmente clásicas en ellas.

Resulta en cambio, más difícil acotar la radio, la televisión y los nuevos productos y servicios audiovisuales, que recurren a varios modos de expresión (literaria, musical, cinematográfica, etc.) y varias ramas industriales que tienen una difusión masiva todavía y cuyo volumen de negocios es muy importante. Constituyen redes aparentemente neutrales en relación con la índole de los productos culturales difundidos, pero las relaciones de fuerza entre los diferentes agentes —financieros, programadores, autores, intérpretes— deberán delimitarse con precisión y circunspección, ya que su influencia es culturalmente decisiva. Los papeles respectivos de los poderes públicos y del sector privado, en particular de la publicidad, son más difíciles de analizar en este nivel, y sus relaciones de

explotación y de promoción con las industrias editoriales del primer grupo son más complejas.

Empleando el criterio del *modo de fabricación*, cabe distinguir como se ha hecho ya antes, entre un primer grupo de industrias culturales en el cual la creación, que sigue siendo de artesanía y una obra personalizada, es objeto de un número muy grande de reproducciones (libro, reproducción de arte y disco) gracias a las técnicas industriales, y un segundo grupo en el cual el propio acto creador implica desde el primer momento la utilización de un material complejo (cine y televisión) y cuya difusión tiene carácter colectivo.

La fotografía y el cine de aficionados ofrecen una modalidad interesante: el usuario compra en el mercado un producto industrial pero virgen; mediante ese producto, expresa su personalidad en un acto que es creador en distinto grado; a continuación, entrega la película expuesta a otra industria, que le devuelve "revelada" una imagen, que es a la vez única y reproducible, y en todo caso personal.

...O SEGÚN LAS MODALIDADES DE SU UTILIZACIÓN

Cabe distinguir también entre dos grupos de industrias empleando *criterios culturales*, y no ya solamente económicos. El libro, el fonograma y el videograma permiten al *usuario* una elección activa entre muy diversos productos. Esos tres productos son adquiridos por el usuario como bienes duraderos, y tienen para él un valor afectivo intenso y permanente. Los utiliza a su gusto, los presta y los copia y repite su utilización. La personalidad del *editor* desempeña un papel más importante en la oferta de esta primera categoría de productos. La oferta prevalece todavía sobre la demanda, mientras que en las industrias culturales de masas ocurre todo lo contrario. Los productos no inmediatamente rentables (poesía, filosofía, música antigua o contemporánea) se fabrican todavía. En este caso, la función editorial está menos dominada por la de distribución. Cabe calificar a estas industrias de editoriales. En cambio, en el cine, la radio y la televisión, aun siendo los usuarios mil o diez mil veces más numerosos, sólo disponen cada tarde de una posibilidad de elección limitada, más pasiva, pues, y no reproducible (mientras no se generalicen los videos o magnetoscopios). La producción se parece más a la de los productos de un consumo

de masas de carácter efímero, que se vuelve rápidamente anticuado, ligado por el entorno publicitario al resto del consumo de bienes no culturales. Quizá fuera fecundo para el análisis hablar en este caso de "servicios" más que de bienes culturales.

No hay que olvidar, sin embargo, que la radio y la televisión emplean como "reserva natural" y promueven necesariamente los productos de las industrias editoriales más nobles y las de los espectáculos cara al público. Por lo mismo, pasan a ser poco a poco los elementos impulsores de toda la producción cultural, directa o reproducida.

"INDUSTRIA CULTURAL" NO QUIERE DECIR INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CULTURA

Para evitar todo equívoco, procede precisar que, cuando se emplea la fórmula "industrias culturales", no se habla necesariamente de la industrialización de la cultura, en el sentido en que se suele entender en el ramo de la construcción por ejemplo. Se puede hablar de industrialización cuando se obtiene un producto montando, en unas obras o en una fábrica, piezas prefabricadas en serie.

Esta aceptación del adjetivo "industrial" no es pertinente en el campo de las industrias culturales, aunque permitan pensar en ella ciertos procedimientos: la división del trabajo en la producción de historietas ilustradas, la utilización repetida de algunos temas simplistas y universales en el cine, el montaje de reproducciones en los libros de arte publicados en varias lenguas, la sumisión de un melodista a los ritmos de moda (la música "disco" por ejemplo) no bastan para crear una obra automáticamente rentable y menos todavía un "best-seller". El talento de un creador, el sentido de la relación con el público, uno y otro únicos y no reproducibles, son indispensables para que pueda tener éxito un producto cultural. En la producción cultural, incluso de masas, hay algo que está relacionado con la esencia de la cultura y que hace que no sea industrializable.

Aunque el producto cultural sea una mercancía desde el punto de vista de su promoción, de su distribución y de sus modalidades de venta, esa mercancía no es como las demás, y las leyes de la acumulación del capital no se aplican en el caso de la cultura como se aplican en otros campos, y esto lo han demostrado bien a las claras los análisis históricos del mercado del cine.

NO TODAS LAS "INDUSTRIAS CULTURALES" SON... CULTURALES

Si bien las ramas del libro, del disco, del cine, de las reproducciones de arte, de la radio y de la televisión forman parte de las industrias culturales, cuando se las examina desde un punto de vista económico, se pueden hacer distinciones internas entre ellas si se las analiza con una perspectiva específicamente cultural: la función informativa en el caso de la radio y la televisión (que supone hasta la tercera parte del tiempo de emisión, pero no el tercio de los costos), la función puramente educativa de los libros escolares (mercado éste muy importante), la película de empresa (o de publicidad) responden, o no responden, a los objetivos de la política cultural. Tales distinciones revisten un interés práctico en cuanto se aborda el tema de la ayuda pública en sus diferentes formas; por ejemplo, se podrá subvencionar el libro de poesía pero no el libro práctico, etc.

Con ese mismo criterio se intentará saber si hay que incluir o no la prensa y las revistas en el campo de las industrias culturales. Se observará, en primer término, que la influencia cultural de esos medios de comunicación de masas sobre todos los estratos de la población es muy grande (páginas culturales de los periódicos y revistas, promoción de los libros, de los discos y de las películas por la crítica, consejos sobre las emisiones de radio y televisión en las revistas de televisión). Se observará además que el personal empleado es en parte el mismo, y se comprobará que comparten los mismos recursos (recursos de publicidad por un lado, y presupuesto de esparcimiento de las familias, por otro). Parece, pues, legítimo incluir la prensa diaria y las revistas en el campo de las industrias culturales.

Se plantea un problema parecido en el caso de la publicidad: utiliza una parte importante de las publicaciones y del tiempo de emisión, es necesaria para los productos editoriales: emplea en parte al mismo tipo de personal (realizadores y técnicos audiovisuales, artistas gráficos) y ejerce una influencia cultural sobre el público, sobre su imaginación y sobre su modo de percibir las imágenes y el lenguaje. Por consiguiente, una concepción ambiciosa del campo de las "industrias culturales" debe abarcar la publicidad, cuyo volumen de negocios es considerable en ciertos países.

Por último, es ineludible seguir de cerca la evolución de los nuevos productos, servicios y redes audiovisuales (los videogramas, los satélites y todos los procedimientos que van a derivarse de la

combinación de la informática, el teléfono y la pantalla de televisión) ya que condicionan el porvenir más o menos próximo de todos los demás productos culturales.

Así pues, el campo de las industrias culturales quedará definido, limitado o extendido en cada país según se prefiera un enfoque económico, un enfoque técnico o un enfoque cultural. La elección entre ellos se basará en la finalidad perseguida: el teórico de la economía o de los medios de comunicación masiva no tendrá los mismos criterios que el responsable del futuro de una rama dada (sindicatos profesionales del cine, por ejemplo, o del libro) o que el encargado de tomar las decisiones de política cultural pública.

En cada una de las ramas de la industria cultural, la distinción entre las diferentes fases de producción y comercialización permitirá situar mejor no solamente los puntos en los cuales tropieza esa rama con dificultades, sino además aquellos en los que se toman las decisiones estratégicas para toda la rama y en los cuales se efectúan las concentraciones.

La palabra "estratégico" tendrá un sentido diferente para el responsable comercial y para el representante de los poderes públicos. Para el empresario, la determinación del lugar estratégico que gobierna la rama —a menudo se tratará de la distribución— le permitirá situarse, firmar acuerdos con sus competidores, buscar una posición dominante. Las técnicas bien conocidas de comercialización podrán incitarle a modificar su producción, los tipos de productos culturales que edita o programa, en función del resto del sistema. Las fatalidades inscritas en semejante sistema —que no es el del librero-editor artesano de antaño, que imprimía las obras a su gusto, sino el del industrial que produce más de mil títulos al año— son de todos conocidas: promoción de las "estrellas", "best-sellers" más que "long-sellers", progresión en los mercados internacionales, integración de los medios de expresión.

II. INTRODUCCIÓN A UNA ECONOMÍA DE LA CULTURA: UN ENFOQUE LIBERAL

ALBERT BRETON

Profesor del Departamento de Economía Política e Investigador Asociado del Instituto de Análisis Políticos, Universidad de Toronto

Lo QUE cabe calificar de economía de la cultura —esto es, la descripción y el análisis de las características observables de la demanda y la oferta, así como las de su interrelación en las diversas “industrias” que componen el sector cultural— debe dedicar ineludiblemente gran atención a las características privativas de ese sector, las que, aun no siendo únicas, se combinan por lo menos de un modo singular.

Esas características son muy numerosas. Sin pretender ser exhaustivo y simplemente con fines de ilustración, cabe mencionar el *star system*, el predominio de los proveedores sobre las preferencias de los consumidores en el caso de muchas categorías de productos, la imposición de “contratos vinculatorios” que se pone de manifiesto en los clubes del libro (o del disco) y en la “distribución en paquete” de películas en los cines, el alto grado de integración vertical, la importancia de las formas de producción “antiguas” en comparación con las “nuevas” (música, pintura y escultura clásicas, etc., contrapuestas a las modernas), la inaccesibilidad relativa de los productos de calidad, la inestabilidad cíclica de los productos culturales, etc.

En las páginas siguientes quisiera proponer un modelo basado en una cierta especificación de la demanda y la oferta de productos culturales, en el cual las características antes citadas del sector cultural, y posiblemente otras varias, sean concebidas todas ellas como respuestas a las mismas fuerzas económicas básicas. La hipótesis se formula con arreglo a la metodología de la economía neoclásica, en el mismo sentido fundamental en que se considera que las respuestas de producción —que son el tema principal del presente análisis— son una adaptación a las condiciones de la demanda y a su evolución. Esto tiene cierta importancia, porque se ha supuesto a menudo que las “industrias” del sector cultural están sometidas al control, la dirección, la inspiración o la influencia de los productores (artistas) y que hacen caso omiso de

los consumidores. Muchos de los problemas que se les plantean a los responsables públicos se derivan de este hecho.

Pero, antes de examinar la demanda y los problemas de producción privativos del sector cultural, es importante precisar la índole y las características de sus productos. Los productos culturales son de hecho muy diferentes, en muchos sentidos, de otros bienes y servicios comercializados en toda economía contemporánea y, precisamente porque no han sido definidos con el debido cuidado, en muchos casos han quedado sin resolver muchos de los enigmas de su producción. Por ello, parece apropiado dar primero una definición y especificar algunas de las características esenciales que parecen tener los productos culturales en una proporción relativamente grande.

VARIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS CULTURALES: ¿INESTABILIDAD DEL CONSUMO O ARMA DE COMERCIALIZACIÓN?

El conjunto de productos que cabe calificar de culturales no es homogéneo. En principio, es indispensable distinguir entre los productos culturales de consumo de carácter duradero y los servicios que de ellos se derivan. Esta distinción se basa en el hecho de que los consumidores utilizan bienes de capital (radios, televisores, magnetoscopios [videos] de casetes, tocadiscos, cámaras, etc.) como instrumentos, o medios de producción, para producir, en combinación con lo que pueden aportar otros productos, flujos de servicios —los llamados productos culturales—, que a continuación son consumidos. El presente estudio no se interesa por la producción y la utilización del capital cultural de los consumidores sino por la economía de la producción del flujo de servicios, esto es, por los productos culturales propiamente dichos: programas de radio y televisión, grabaciones, artículos de diarios y revistas, asistencia a los conciertos, las obras teatrales, las óperas, etc. La distinción entre las existencias de capital y el flujo de servicios derivados de ellas, que resulta clara y precisa en algunos casos, es más difusa en otros. Por ejemplo, entre un libro y los mensajes que contienen, entre un disco y los sonidos grabados en él y entre una película y sus imágenes puede no haber más que una sutil diferencia, pero resulta posible resolver las dificultades prácticas que entraña la distinción entre existencias y flujos; de hecho, se resuelven de un modo u otro en operaciones como la elaboración de la contabilidad na-

cional. Ahora bien, la distinción resulta tan importante para un razonamiento claro que es preciso establecerla, por muy grandes que sean las dificultades prácticas.

Teniendo presente esa distinción, uno de los aspectos más esenciales de los productos culturales desde el punto de vista del consumidor es que, en el caso de muchos de ellos, no se puede repetir el consumo y que prácticamente en ninguno de ellos se puede repetir muchas veces. Podemos leer dos o incluso tres veces, por supuesto, *Caída y decadencia del Imperio romano* de Edward Gibbon pero, sin ofender su memoria, tenemos la impresión de que después de la tercera vez surgiría muy pronto un fenómeno de rendimientos decrecientes. Se podría decir lo mismo de la Cuarta Sinfonía de Mahler, después de oírla varias veces seguidas, e incluso del *Guernica* de Picasso. Pero estos ejemplos no son los más indicados. ¿A quién le interesaría volver a leer el periódico de hoy, volver a escuchar el programa de la radio de ayer o volver a ver el espectáculo musical de la televisión de anoche?

La distinción entre una obra de arte clásica o perdurable y otra menos importante, menos famosa, parece estar basada en la mayor capacidad de aquélla de soportar la repetición. A diferencia de la comida, el vestido, el transporte, la calefacción, la luz, etc., que pueden pedir (y piden) una y otra vez a lo largo de decenios los mismos consumidores, los productos culturales no pueden ser objeto de una demanda similar, y de hecho no lo son. La variedad, la diversificación, la desemejanza, la variación (sobre un mismo tema quizá, pero variación en todo caso) y la multiplicidad son atributos esenciales de los productos culturales. Esta parece ser una de las razones por las cuales el consumo de productos culturales ha sido asociado (¿erróneamente?) al uso del tiempo libre o simplemente al esparcimiento y el ocio.

Los productos culturales no son los únicos que compran los consumidores, que tengan la propiedad de no prestarse a una utilización repetida. Otro ejemplo típico es el de la moda, especialmente del vestido, pero también cabe citar el diseño de interiores, el mobiliario, los automóviles, etc. La economía de la producción relacionada con la moda tiene cierto parecido con la relacionada con la cultura, pero en el primer caso está asociada al concepto de estilo.

El estilo no es sino una técnica que emplean los productores y los proveedores para intentar controlar la inestabilidad del consumo inherente a la moda. Se le ha usado a veces, por supuesto, como

arma de comercialización,¹ especialmente en productos como los automóviles, cuyo diseño no es sino un atributo del producto, y no esencial por cierto, pero se le ha empleado también para dominar o controlar los caprichos derivados del hecho de que ciertos atributos de los productos no pueden consumirse reiteradamente.

Considerados como productos, los vestidos, el mobiliario y los automóviles se diferencian de la cultura en el sentido de que desempeñan funciones básicas o primarias que se asocian con el calor, el almacenamiento y el transporte, al paso que la función básica de la cultura es más difícil de definir o, por lo menos, muy difícil de verificar empíricamente. Pero, aun habiendo una diferencia real entre uno y otro tipos de productos, se trata de una diferencia, y no de especie.

Antes de examinar ciertas propiedades de la demanda de productos culturales propiamente dicha, procede señalar que, debido a esa característica no repetitiva fundamental, la elasticidad de la demanda de productos culturales por cada individuo tenderá a ser muy pequeña en todos los precios, en una gama muy amplia. La mayor elasticidad de las funciones de la demanda del mercado será, pues, el resultado de las variaciones del tamaño de éste, ya que el precio varía más que cada reajuste concreto.

LA DEMANDA ECONÓMICA DE PRODUCTOS CULTURALES: ¿FACTOR DE HOMOGENEIZACIÓN O DE DIVERSIFICACIÓN?

Imaginemos que, al menguar los ingresos de un grupo de individuos o de una sociedad, observáramos que la cantidad de ciertos bienes comprados por los consumidores no cambiara, o únicamente muy poco, al paso que la cantidad comprada de otros se redujera demasiado, posiblemente hasta desaparecer. En tal caso, podríamos utilizar esa observación para clasificar los productos. Por supuesto, sería una clasificación arbitraria por cuanto las fronteras entre clases de productos podría cambiar al cambiar los gustos de los individuos o su estilo de vida.² Pero esa arbitrariedad

¹J. A. Mengel, "Style change costs as a market weapon", *Quarterly Journal of Economics*, vol. LXXVI, núm. 4, noviembre de 1962.

²"Al cambiar el estilo de vida", y no "al variar la cultura": de hecho, en un estudio de la "economía de la cultura" hay que hacer una distinción cabal entre los productos, símbolos y representaciones por un lado, y el estilo de vida, las convenciones sociales y los modos de interacción social, por

no reduce la utilidad del plan de clasificación. Podemos, pues, clasificar los productos en tres categorías: la primera —artículos de primera necesidad— comprendería los bienes cuyo consumo varía muy poco al variar los ingresos; la segunda —productos normales— tendría un carácter intermedio; la tercera —artículos de lujo— abarcaría los que cambian mucho en función de los ingresos.

Empleando esa clasificación, habría que catalogar la mayoría de los productos culturales, cuando no todos, en la categoría de superlujo, es decir, en el nivel más alto de la categoría de los productos de lujo. Tal sería, por lo menos, la conclusión impuesta por los datos disponibles.³ En otras palabras, unos cambios relativamente pequeños de los niveles de ingreso traen consigo cambios relativamente grandes de la demanda de productos culturales.

Ahora bien, los productos culturales son también de superlujo en otro sentido, relacionado con el carácter no repetitivo de la demanda. En un nivel de ingresos alto, su demanda es relativamente grande, pero la composición de esa demanda cambia constantemente debido a dicho fenómeno. La inestabilidad de la demanda no se manifiesta únicamente entre tipos de productos sino incluso en cada uno de ellos. Dicho de otro modo, el carácter no repetitivo de la demanda lleva a una inestabilidad relativa entre tipos de productos culturales como los programas de televisión, las películas, las grabaciones sonoras, la asistencia a los museos, etc.

Es evidente que esa inestabilidad de la demanda relacionada con unos ingresos altos (o con la riqueza) y con los atributos de los productos engendra grandes problemas para los proveedores. Implica, de hecho, que la producción de bienes culturales es intrínsecamente una actividad económica de mucho riesgo, es decir, en ella las probabilidades de éxito o de fracaso son mayores que en la mayoría de los demás sectores. En una amplia categoría de fenómenos en los cuales los riesgos son grandes, los seres humanos se sienten incitados a reaccionar, y a menudo esas reacciones se plasman en instituciones. Por ejemplo, frente a los riesgos de pérdidas derivadas de incendios, robos, defunciones, etc., una de esas respuestas han sido el seguro y las compañías de seguros; frente a los riesgos derivados de la bancarrota se ha recurrido al sistema

otro. Las obras que versan sobre la cultura en el primer sentido incurrir en errores de deducción, derivados de la confusión entre esos dos órdenes de conceptos y realidades.

³ S. J. Prais y H. S. Houthakker, *The Analysis of Family Budgets*, Cambridge, Cambridge University Press, 2ª edición, 1971.

de la responsabilidad limitada y de la moderna sociedad anónima. Se podrían citar otros ejemplos.

En el sector cultural, frente a los grandes riesgos antes citados, ha habido también reacciones individuales e institucionales de los productores y de los proveedores.

Quizá convenga ahora hacer una breve glosa sobre las fuerzas sociales en acción, las cuales, en función de los niveles de ingreso y de los atributos de los productos, tienden a engendrar el grado de inestabilidad (económica) de la demanda de los productos culturales que observamos.

La necesidad de ofrecer un volumen constantemente creciente de diversidad y de variabilidad en la cultura, al subir los ingresos y el tiempo libre disponible, implica que las reservas "locales" de símbolos, mitos, imágenes y mensajes no pueden satisfacer los deseos que han suscitado. Resulta imposible que los empresarios del sector cultural no tengan que explotar reservas cada vez mayores de modo tal que, de hecho, se utilizan todas las fuentes a la vez.⁴ Una de las consecuencias de este fenómeno es que los mensajes, las imágenes y los símbolos poseen un contenido, un significado y una resonancia "locales" cada vez más pequeños y por consiguiente, no pueden despertar emociones y sentimientos locales. Semejante fenómeno no describe un círculo vicioso sino que es un proceso dinámico mediante el cual la necesidad de proporcionar una demanda cada vez mayor de productos culturales de todo tipo engendra una homogeneización y una uniformidad de los materiales básicos a los que puede recurrir el espíritu para intentar producir esos productos. Esa homogeneización acelera a su vez la demanda de diversidad y de cambio al no ser capaz de satisfacer necesidades fundamentales de identificación con simbolismos, imágenes y mitologías profundas y llenas de sentido.

Dicho fenómeno se acelera aún más porque las *élites* intelectuales son incapaces de inculcar nuevos sentidos y significados a los materiales más antiguos de creatividad, transformación y expresión simbólica. No es posible determinar todavía si la verdadera creatividad requiere o no unas raíces "locales", pero el fenómeno calificado a menudo de interiorización de la cultura refleja la idea

⁴ Puede verse un análisis más detallado de este fenómeno en el excelente trabajo de Boulding que, sin embargo, no siempre elude la trampa de pasar de una definición de la cultura a otra. K. E. Boulding, "The Emerging Structure", en K. Baier y N. Rescher, comps. *Values and the Future*, Nueva York, The Free Press, 1969.

de que los “nuevos” productos culturales son en gran medida productos mundiales. En tal caso, los riesgos inherentes a la producción de artículos culturales aumentarán aún más, y algunos de los comportamientos e instituciones que se analizan a continuación adquirirán una importancia cada vez mayor.

LA OFERTA DE PRODUCTOS CULTURALES: “ESTABILIZACIÓN”
DE LA DEMANDA

No se debe examinar la economía de la producción de la cultura como un fenómeno en sí mismo sino como la reacción de los productores y de los proveedores ante la inestabilidad de la demanda que, por supuesto, hace que la rentabilidad de la producción cultural resulte muy aleatoria.⁵ Las diversas respuestas que cabe identificar con comportamientos concretos e históricos corresponden a diferentes formas o manifestaciones allí donde los riesgos para los productores son como los que surgen en el sector cultural.

Bastará con citar dos ejemplos: la estructura material de un periódico y el *star system* en el cine y la televisión ilustran la adaptación al riesgo de producción inherente a la inestabilidad de la demanda del producto. Se trata de dos casos extremos o polares. Pero se observa algo similar en la organización de las galerías de arte, en la programación de los festivales de cine, en la gestión de las librerías y en la distribución de los discos. Esto quiere decir que —aun siendo casos particulares— son lo suficientemente generales como para servir de introducción a la economía de la producción cultural.

i) *Estructura material de un periódico*

No hace falta remontarse mucho en el pasado para observar que incluso los diarios nacionales —aun siendo menos numerosos en el plano mundial entonces— eran productos relativamente especializados, al servicio de un mercado concreto. Todavía hoy, mu-

⁵ Se ha puesto en duda que la esperanza matemática de obtener beneficios sea positiva, pero en un modelo neoclásico hay que suponer, como mínimo, que lo es la esperanza de que haya una corriente de beneficios (tanto monetarios como no monetarios).

chos de ellos se orientan hacia mercados concretos en muy gran medida. Esta especialización implica que existen unos mercados estables y bien definidos, y que es posible identificarlos, lo cual quiere decir, a su vez, que la demanda es también estable y previsible. En tales circunstancias, los riesgos que entraña la publicación de un periódico relativamente especializado —independientemente de que se especialice en la religión, la política, el deporte, el arte, etc.— aun siendo positivos no son lo bastante grandes como para suscitar una reacción de compensación o de corrección.

Pero los periódicos que tienen que competir hoy con otros medios de comunicación masiva en el plano informativo y que no pueden identificar un mercado estable porque ese mercado es demasiado inestable, renuncian a la especialización y se diversifican. De hecho, los grandes periódicos nacionales se parecen a los supermercados, y se ocupan a la vez de los asuntos públicos, del arte, de los libros, de la moda, del deporte y de la economía y los negocios, y presentan además historietas ilustradas a la vez que editoriales.

Los editoriales constituyen, por cierto, una característica fascinante de los grandes diarios. Se dice que solamente un 2% de los compradores, más o menos, los leen, y consta que no influyen prácticamente en las opiniones de nadie tratándose de temas discutidos, a pesar de lo cual siguen siendo escritos y publicados. ¿Por qué? Simplemente porque en algún sitio existe —difícil de identificar y cambiando constantemente de composición— un grupo de individuos que tienen que leer algo para convencerse de que hay otras personas que comparten sus ideas.

Por supuesto, la diversificación es un modo ordinario de enfrentarse con los riesgos ya que, al compartir éstos, si no están relacionados entre sí, se reduce su importancia global. Un periódico que se especializara en los editoriales, o en la economía⁶ o en el deporte, no solamente no tendría un amplio público —esto puede constituir un problema o no— sino que además ese público sería muy inestable, y esto plantea una gran dificultad. El mejor modo de analizar los grandes diarios consiste en compararlos con los supermercados. Son de hecho ejercicios de comercialización, con textos sobre todo lo que ocurre bajo la capa del cielo pero también con arreglo a “zonas de productos”, con diferentes “marcas”: dife-

⁶ Hasta el *Wall Street Journal* y el *Financial Times* de Londres, que apuntan a un mercado especializado, tienen que diversificarse —y de hecho se diversifican— para poder estabilizar a sus lectores.

rentes reporteros sobre el mismo asunto, diferentes columnas de anuncios personales, etc. La finalidad consiste en estabilizar la demanda.

Se ha dicho con frecuencia que la creciente concentración de la prensa —esencialmente la tendencia a que haya un solo periódico en cada ciudad— se debe a grandes economías de escala en la producción. La existencia de un gran número de periódicos especializados rentables permite poner en duda tal afirmación. El fenómeno que hemos descrito, consistente en “comprarlo todo en un mismo sitio”, parece una explicación más satisfactoria de esa tendencia a la concentración.

ii) *Acuerdos vinculatorios*

En la economía actual abundan los casos de lo que recibe técnicamente el nombre de imposición de varios productos, a saber, el requisito de que, para poder comprar un producto, el consumidor tiene que comprar también otro. Los cereales de desayuno se venden a veces con un “regalo”, las habitaciones de hotel con un televisor, las hojas de afeitar con una máquina de afeitar “gratuita”, y las cámaras baratas en un estuche que contiene un carrete o una película. Pero este fenómeno no parece estar tan generalizado en ningún sector como en el cultural. Ahora bien, como la forma institucional que reviste discrepa a menudo de esa técnica de la imposición de varios productos a la vez, se la puede calificar más adecuadamente de “acuerdos contractuales vinculatorios”.

No escasean los ejemplos. Con frecuencia, los libros y los discos de todos los tipos y variedades se venden con arreglo a unos contratos que, en una forma u otra, se parecen a la innovadora fórmula de los clubes del libro. En estos sistemas, se ofrece un gran incentivo para suscitar la inscripción en el club; después de ello, es imposible dejar de pertenecer al club al cabo de un cierto número de compras, pero solamente quienes han intentado hacerlo saben las dificultades que entraña. Los productores de cine recurren ampliamente a la fórmula de la “distribución en bloque”, en virtud de la cual los propietarios de un cine tienen que comprar en bloque la utilización de un cierto número de películas; no pueden comprar una sola y prescindir de las demás. Este sistema tiene varias modalidades: se compra la utilización de películas para un período de tiempo dado; hay que comprar la utilización de películas cortas

o documentales para cada proyección; o bien es obligatorio comprar la utilización de dos (o más) películas largas "vinculadas" en toda proyección. Las compañías de teatro, ópera, música sinfónica y danza procuran muy activamente vender "entradas para toda la temporada", a menudo a un precio menor que el de cada uno de los espectáculos por separado, y con ello intentan vincular la venta de su producto.

Hay otros muchos ejemplos. Pero lo que procede destacar es que todos esos contratos vinculan al consumidor y apuntan a estabilizar una demanda inestable. Si un proveedor consigue sus fines, reduce al mismo tiempo la variación del flujo de sus productos y, por ende, los riesgos de explotación. Hay una diferencia de forma institucional y jurídica entre los diversos tipos de contratos de esa índole que se describen en la presente sección y la "compra en un mismo sitio" característica de la prensa, pero desde el punto de vista económico se trata esencialmente de una diferencia de grado. Todas esas formas institucionales y jurídicas constituyen una respuesta a la inestabilidad de la demanda. Su existencia reduce dicha inestabilidad y, por consiguiente, también los riesgos inherentes al suministro de tales productos culturales.

iii) El "star system"

Augustin Girard ha relacionado ya el riesgo con el fenómeno institucional del *star system*.⁷ Lo que no ha subrayado suficientemente, a mi juicio, es que ese sistema es una respuesta a la existencia de riesgos provocados por la inestabilidad de la demanda y que sirve para "atar" o vincular a los consumidores indirectamente —es decir, mediante el establecimiento de un lazo afectivo y emotivo con una o más estrellas— a ciertas clases de productos.

Hay que darse cuenta de que, si viene inmediatamente a las mentes la imagen de Hollywood en relación con la expresión *star system*, ello se debe únicamente a que Hollywood ha sabido llevar este sistema más lejos que otros sectores culturales. Pero existe, y se cultiva, un *star system* prácticamente en los mercados de todos los productos culturales. Ocurre esto ciertamente en la ópera, el ballet, la música y el teatro, y también en la pintura, la escultura y las demás artes plásticas y en el caso de los escritores. No se debe menospreciar su importancia en relación con las

⁷ A. Girard, "Industries culturelles", *Futuribles*, septiembre-octubre de 1978.

películas, los discos y los demás productos de los mercados de masas.

Como ya ha quedado dicho, el *star system* sirve para estabilizar una demanda inestable y, como la inestabilidad está en cierto grado relacionada positivamente con el nivel de ingresos, cabe prever que tendrá más importancia en los países ricos que en los pobres. El funcionamiento del sistema es muy simple. Los proveedores no saben y no pueden saber si un nuevo producto tendrá éxito o no, porque no conocen los gustos y las preferencias de los consumidores. Pero si éstos se apegan a ciertos artistas o intérpretes, resultará más fácil prever la demanda, ya que ésta sería más estable.

El señor Girard destaca con razón que no son los productores y los proveedores quienes crean las estrellas. Pero si un intérprete suscita una reacción entre los consumidores, el productor hará todo lo posible para convertir a ese artista en estrella. Esta afirmación es fácilmente comprobable observando el orden cronológico de los gastos de publicidad dedicados a la promoción de las estrellas. Esos gastos no empiezan antes de que el artista o el espectáculo tengan éxito sino después. Volveremos sobre este tema al hablar de la integración vertical.

Procede reiterar que hay un gran parecido entre la estructura material de un periódico, y el modo en que se "ata" a los consumidores en ciertos bloques de consumo, y el funcionamiento del *star system*, que les obliga a consumir ciertos productos para poder tener acceso a su artista favorito, aunque conste que esos productos concretos no son interesantes.

iv) *Prototipos*

A todo aquel que reflexiona sobre la estructura de los programas ordinarios de radio y televisión, las películas, e incluso ciertos libros y obras teatrales y musicales tiene que impresionarle forzosamente la medida en la cual parecen estar producidos con arreglo a un plano o una receta. Se puede afirmar, de hecho, que la producción de muchos artículos culturales se rige por un prototipo. No es que todos los productos se ciñan a un prototipo dado, sino que se trata del principio más interesante de que, si un producto —una película, un disco, un libro, etc.— tiene éxito, se le empleará como modelo, como prototipo, para la producción de toda una serie de otros productos: otras películas, discos, libros, etc. El éxito de un

producto sirve para indicar que es posible emplearlo como prototipo en la fabricación de otros más.

En su propio nivel, los prototipos desempeñan el mismo papel o función que las estrellas. No se imponen al público, como tampoco las estrellas, pero si tienen éxito se convierten inevitablemente en modelos para la fabricación de otros productos.

Se podría argüir que los prototipos existen porque abaratan los costos de producción, ya que su utilización implica en cierta medida una producción basada en la combinación de módulos y, por ende, una forma de producción mecánica. No se puede justificar el uso de prototipos por sus efectos sobre los costos, dado que la utilización constante de un prototipo se suele hacer con costos crecientes. Estos datos no bastan para demostrar que el empleo de prototipos sirva para estabilizar la demanda pero corroboran ciertamente la tesis de que los prototipos son como las matrices, troqueles y modelos que se utilizan en la industria manufacturera para reducir los costos de producción.

La afirmación de que los prototipos sirven para estabilizar la demanda puede quedar confirmada por los datos disponibles al respecto, en el sentido de que, pasado al menos un cierto punto, la rentabilidad de las inversiones en ellos empieza a menguar. Aunque no existen datos relativos a las estrellas, cabe sospechar, a partir de observaciones fortuitas, que se les aplica esto mismo, lo cual implica que la estabilización de una demanda voluble constituye una actividad económica que resulta onerosa. Dicho con otras palabras, del mismo modo que los individuos pueden proteger sus ingresos contra los efectos perniciosos de acontecimientos inciertos comprando un seguro, así también las empresas pueden proteger sus ingresos gastando recursos en prototipos, en estrellas, en contratos y en actividades de "compra en un mismo sitio".

v) *Integración vertical*

Sabemos desde hace mucho tiempo que ciertos tipos de fusiones de empresas, especialmente las que se remontan hasta el proveedor "primario", apuntan a combatir la incertidumbre.⁸ Pero en el sector cultural se realizan ciertas fusiones verticales con un objetivo inmediato diferente.

⁸ Véase, por ejemplo, F. M. Scherer, *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago, Rand McNally & Co., 1970.

Es indudable que en ese sector, como en cualquier otro de la economía moderna, la integración vertical persigue varios fines. Sin prejuzgar la importancia relativa de cada factor, cabe citar los siguientes: a) al consolidar las ventas y, por ende, los beneficios, con unas variaciones en el tiempo diferentes e imprevisibles, la integración reduce la variación global, con tal de que esas corrientes no estén relacionadas entre sí; b) la integración permite colocar fondos en unas oportunidades cuyos parámetros conocen mejor los empresarios, ya que esas oportunidades son similares a las actividades a las que se dedican ya; y c) la integración permite la explotación de las fuentes de suministro más baratas, especialmente en los momentos de trastornos e inquietud.

Pero la integración permite también seguir de un modo más rápido y correcto la venta de los productos cuya capacidad de atracción se desconoce. Por ejemplo, en la industria del disco se ha tendido a que los productores lo compren hasta el nivel del detallista y por lo menos hasta el nivel del mayorista. La razón de ser de semejante integración ha sido simplemente que los productores tienen que saber inmediatamente si se está vendiendo un disco o no. Cuando sale uno nuevo, los detallistas envían directamente a los productores información sobre las ventas. Si éstas son buenas, ellos organizan amplias campañas de publicidad; si son lentas, se mantiene la publicidad en un nivel modesto. En este caso, la integración permite disponer de una información rápida y fidedigna. A su vez, esta información resulta necesaria porque los productores no saben si un disco va a tener éxito o no.

A este respecto, es interesante aludir a la existencia de una institución que antes estaba muy generalizada y que, según se dice, es todavía importante, a saber una forma de soborno que, entre otras cosas, consiste en pagar sumas marginales a los presentadores de discos a cambio de la promoción de ciertos discos. Esta institución caracterizaba (¿caracteriza?) a la industria del disco de un modo muy particular, pero no hay razones para pensar que se limite únicamente a ella. Además, cuando no se sienten demasiados escrúpulos jurídicos, y, por consiguiente, no se limita ese concepto a las transferencias en efectivo sino que se está dispuesto a añadir, en caso necesario, transferencias en especie —por ejemplo, la promoción profesional, las recomendaciones, la asistencia a conferencias internacionales, etc.—, tal institución puede ser, en ciertos campos, una forma dominante de organización del mercado.

En el presente contexto, es muy posible que constituya el coro-

lario de las restricciones públicas impuestas a la integración vertical. Dicho de otro modo, si la integración desempeña un papel decisivo en la vigilancia y promoción de ciertos productos y si queda coartada por la ley, tal restricción engendra una oportunidad de obtener beneficios. La explotación de esa oportunidad da origen a esas formas de soborno. No es seguro que lo antes dicho se base en la realidad. Pero, si se basa, no debe servir para excusar ese tipo de soborno sino para calibrar la envergadura del problema que se les plantea a los productores debido a la inestabilidad de la demanda. En cierto modo, las sumas que se transfieren con ese fin de soborno constituyen un indicador del costo de la estabilización de la demanda.

vi) *Lo "antiguo" frente a lo "nuevo"*

No es difícil demostrar que, en el teatro, el ballet, la música y otras formas de expresión artística cara al público, resulta a menudo mucho más fácil conseguir el acceso a las obras producidas en el pasado que a la producción del momento. No ocurre esto con todos los productos culturales. En la pintura, la escultura, la arquitectura, por ejemplo, las formas modernas de expresión han encontrado un público mucho más amplio, aunque a veces les haya costado mucho despuntar al principio.

En cierta medida, se puede explicar este fenómeno recurriendo a los argumentos ya manejados en el presente estudio. Cabe señalar que una de las mayores diferencias entre los dos tipos de formas artísticas mencionadas en el último párrafo es que, en un caso —la música, el ballet y el teatro—, se requiere un público numeroso para poder tener éxito, siquiera sea moderado. En el segundo —escultura, pintura y arquitectura— basta en último extremo con una sola persona, con un solo cliente suficientemente interesado, para que esté garantizado el éxito. Por supuesto, si no se dispone de uno o varios clientes adinerados, la cosa no será tan fácil para este segundo tipo de forma artística; pero parece lógico suponer que es menos difícil encontrar a uno o dos clientes que a un público numeroso.

Ahora bien, aunque fuera posible encontrar un público numeroso para la danza, la música y el teatro, la dificultad de determinar las preferencias con respecto a las nuevas producciones constituiría un incentivo para ofrecer otras expresiones más antiguas y ya

acreditadas. Dicho de otro modo, los riesgos inherentes a una producción antigua pueden ser grandes pero son conocidos, mientras que en el caso de las nuevas se desconocen y, por consiguiente, son subjetivamente mayores. Una de las posibilidades que tienen los proveedores de vender nuevas producciones consiste en "vincularlas" a otras más antiguas, pero esto sólo dará buenos resultados si la vinculación no repercute negativamente en la venta de "entradas para toda la temporada", por ejemplo.

La mayor oferta de producciones antiguas y acreditadas se concibe, pues, como una respuesta a la mayor incertidumbre que va unida a las formas de expresión nuevas. A este respecto, procede señalar que el crítico de arte común tenderá a ser mucho más crítico de las nuevas formas que de las antiguas, por la misma razón por la cual los proveedores prefieren las expresiones más antiguas. Además, los críticos de arte de los periódicos tienen que criticar en las direcciones que aprecian sus lectores. Si a éstos, en conjunto, no les gustan las nuevas formas artísticas, se puede apostar con toda seguridad que los críticos las condenarán.

vii) *Calidad inaccesible*

Se ha dicho con frecuencia que los programas de televisión son de mala calidad. John F. Kennedy empleó la palabra "eriales" para designar este fenómeno. Lo que no se dice con frecuencia es que esa mala calidad de la programación de televisión se da también en otros campos de la cultura. Es muy difícil comprar un libro, una revista o un disco de buena calidad en las librerías, los quioscos o las tiendas de discos. Esto es por lo menos cierto si definimos la calidad como el hecho de apartarse del promedio de una distribución.

No hace falta insistir en que esa aglomeración de los productos en torno a un promedio constituye un modo de amoldarse a una demanda inestable recurriendo al simple procedimiento de atender primordialmente, cuando no exclusivamente, la parte de la demanda que es estable en el sentido de que no se desvía del promedio.

Procede destacar, en conclusión, que muchas de las peculiaridades de la producción del sector cultural son esencialmente una respuesta a los muy considerables riesgos que, a su vez, son inherentes a una demanda muy inestable, por lo que tales peculiaridades son sobre todo esfuerzos institucionales para estabilizar la

demanda, o una parte de ella. Cuando esto no sea posible, no habrá simplemente producción.

La fuerte inestabilidad de la demanda de los productos culturales se debe a dos factores: las propiedades intrínsecas de los bienes culturales, que hacen que carezca de interés el consumo repetido (técnicamente decimos que mengua muy de prisa lo que hace su utilidad marginal), y los ingresos elevados, o la riqueza que permiten a los individuos satisfacer su afición por la variedad y la diversidad. La posibilidad de colmar ese apetito de variedad vacía muy pronto a los productos culturales de su contenido nacional y la desaparición de ese contenido nacional refuerza el deseo de diversidad y cambio. Sería interesante hacer un modelo de este proceso dinámico, pero no es simple elaborar modelos de fenómenos dinámicos estables. No es desde luego una casualidad que los modelos muy dinámicos sean o bien implosivos o bien explosivos, y, por ende, carentes de interés.

Lo anterior ha sido un ejercicio puramente analítico. Pero el lector debe tener presente que encierra un cierto número de importantes implicaciones políticas. A modo de ejemplo consideremos brevemente el tema del contenido nacional o local de los productos culturales. A muchos países les preocupa este problema del contenido nacional; más concretamente, desean y buscan el modo de aumentar la fracción de bienes culturales producidos en el propio país. Ahora bien, en un mundo en el cual la demanda es inestable esto resulta muy delicado. En realidad, si se define el contenido nacional de un modo que no permita a los productores atender esa demanda inestable, la demanda se pasará pura y simplemente a otros mercados, que pueden no ser nacionales. Toda política eficaz en materia de contenido nacional debe tener presentes las características de la demanda en un mundo de consumidores ricos e inestables.

III. LAS INDUSTRIAS CULTURALES: GÉNESIS DE UNA IDEA

ARMAND MATTELART y JEAN-MARIE PIEMME

SABEMOS perfectamente que los conceptos no tienen vida propia, que remiten a problemáticas muy concretas y que nos hablan desde un lugar históricamente situado. El hecho de reconstituir la génesis del concepto de "industria(s) cultural(es)", para descubrir en él los caracteres de la realidad en que se basa, supone ya, y en cierto modo, empezar a preguntar cómo funciona esa industria o industrias.

LA INDUSTRIA CULTURAL DEFINIDA POR LA ESCUELA DE FRANCFORT

Han tenido que pasar casi veinte años para que pudiéramos disponer de una traducción fácilmente accesible del texto capital de Max Horkheimer y Theodor Adorno sobre la industria cultural.¹ No ha sido una casualidad ni un olvido, sino una ignorancia voluntaria. ¿Para qué traducir un texto cuya problemática general se salía radicalmente de las interrogaciones francesas de entonces sobre los medios de comunicación masiva? En el modo en que se concebía el debate sobre esos medios en Francia de 1950 a 1970, la idea de que la cultura sea una industria no engendraba prácticamente efectos productivos. No se negaba la cosa sino que, simplemente, al no formular preguntas serias, no se llegaba a deducir consecuencias de ella. Hoy, al haber adquirido el enfoque de los medios de comunicación masiva como industrias culturales una legitimidad evidente, Adorno y Horkheimer han pasado a ser legibles, si bien hay un abismo insuperable entre su problemática y la realidad actual. No obstante, su obra pertenece a la genealogía del concepto. Su lectura es indispensable, aunque deba ir unida imperativamente a una crítica.

Se trata de un texto escrito por dos hombres que se refugiaron en los Estados Unidos para huir del nazismo. Hablan de lo que vieron: potencia de la radio, potencia del cine, potencia naciente de la televisión. Horkheimer y Adorno son en primer término filó-

¹ T. W. Adorno y Horkheimer, "La production industrielle de biens culturels", *La dialectique de la raison*, París, Gallimard, 1974.

sofos, y abordan como tales el tema que nos ocupa. En sí mismo, el texto, publicado en francés con el título de *La production industrielle des biens culturels*, tiene una unidad de sentido. Y sin embargo, es imposible percibir el sentido completo de esa unidad si no se sitúa el texto en la problemática filosófica global de los dos hombres. Es un momento de la misma. Encaja específicamente en la reflexión general sobre el devenir de la cultura, que fue una de las preocupaciones esenciales de ambos.

A su juicio, la industria cultural fija de modo ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en valor suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica. El reino de la pseudo-individualidad, que empezó con la existencia de la burguesía, se despliega con arrogancia y ostentación en la cultura de masas. "Lo individual se reduce a la capacidad que tiene lo general de grabar en lo accidental una impronta tan fuerte que será aceptado; la reserva obstinada o la apariencia elegante del individuo presentado es precisamente lo que se produce en serie, como las cerraduras de seguridad de la marca Yale, que se diferencian unas de otras por fracciones de milímetros".²

Sin pronunciarnos directamente sobre este modo de concebir la cultura y su quiebra, cabe observar que, en cierta medida, la problemática general de Horkheimer y Adorno permite explicar a la vez el interés y los límites de su razonamiento sobre los efectos de las nuevas tecnologías de la comunicación tal como se manifestaban en el decenio de 1940. Esto es particularmente visible en el objeto que se han propuesto estudiar los dos teóricos: la industria cultural. La importancia de la conjunción entre la tecnología, la cultura, el poder y la economía es evidente: a lo que se nos invita es al descubrimiento de un objeto complejo. Pero la presencia de lo singular (la industria, y no las industrias) no puede más que suscitar la siguiente pregunta: ¿qué es lo que supone exactamente esa reducción?

Se puede contestar desde luego que obedece a un afán de generalidad, y que designa un movimiento global de producción de la cultura como mercancía. Pero esa generalidad que se busca encaja mucho menos en un análisis concreto de los mecanismos del capitalismo actual que en los postulados filosóficos de los dos teóricos de la Escuela de Francfort. Si se postula la articulación

² *Ibid.*, p. 163.

de la industria cultural y del capitalismo, es menos por el deseo de aclarar un momento del capitalismo que como demostración de la degeneración de la función socioexistencial de la cultura. La referencia de Horkheimer y Adorno a la economía y a las estructuras de poder está supeditada a esa petición de prueba. El efecto más evidente de semejante aspiración es que, paradójicamente, para hablar de la producción industrial de los bienes culturales no hace falta en absoluto percibir esa producción como un conjunto diversificado y contradictorio de elementos económicos precisos que ocupen un determinado lugar en la actividad económica. Análogamente, para hablar de las relaciones entre esa cultura y el poder, no hace ninguna falta construir un modelo de esas relaciones, en que intervenga, por ejemplo, el tipo de institucionalización que implica dicha producción.

De esas referencias algo amplias a la economía y al poder cabe deducir una conclusión: el verdadero objeto de los análisis de Horkheimer y Adorno no es la industria cultural sino su producto supuesto: la cultura de masas.³ Es éste, en efecto, el concepto en el que parece descansar en definitiva toda la reflexión y el de la industria cultural sirve meramente para respaldarlo. Le da como quien dice sus cimientos, pero sin interrogarle en sí mismo. Por lo demás, lo que se describe mejor son los efectos de la industria cultural sobre los propios productos. A través de un modo industrial de producción, se obtiene una cultura de masas hecha de una serie de objetos que llevan muy claramente la huella de la industria cultural: serialización, uniformidad, división del trabajo. Esto es lo que solicita la atención de los dos autores, ya que ahí es donde se localiza mejor la quiebra de la cultura.

Ahora bien, con la perspectiva de los años transcurridos cabe preguntar si la tesis de Horkheimer y Adorno no es abusivamente globalizadora. La presencia de un modo industrial de producción les incita a amalgamar el jazz y las historietas ilustradas, la radio y el cine. En último extremo, se puede pensar que no se apunta tanto a los efectos del capitalismo sobre la cultura como al hecho de producir industrialmente una mercancía cultural. Hoy, sabemos perfectamente que no se puede confundir el jazz con las series de televisión, y que el peso económico de Hollywood no hipoteca la

³ Véase en particular T. W. Adorno, "Television and the patterns of mass culture", en *Mass Communications* (compilado por W. Schramm), University of Illinois, 1960. Véase también T. W. Adorno y H. Eisler, *Komposition für der Film*, Munich, Rogner und Bernhard, 1969.

legitimidad del cine propiamente dicha. Independientemente de la clarividencia de Horkheimer y Adorno en su análisis de los fenómenos culturales, no parece que hayan percibido más que un aspecto —fundamental, desde luego— de la conjunción entre el arte y la tecnología, y que una concepción ligeramente desorbitada del arte como fermento revolucionario les haya impedido darse cuenta de los demás aspectos de esa conjunción.

Para convencernos, basta con leer el texto de Walter Benjamin sobre *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*,⁴ escrito más de diez años antes que el de los filósofos de Francfort. Benjamin explica, en particular, cómo el principio mismo de reproducción (indicando muy bien en qué sentido la única razón de existir de un arte como el cine corresponde a la fase de la reproducción, y/o a la de la producción única) hace que resulte anticuada una vieja concepción del arte que él califica de "cultural". Ahora bien, cabe preguntar en qué medida no condenan también Adorno y Horkheimer la cultura de masas porque su proceso de fabricación va en detrimento de una cierta concepción del arte como algo sagrado.

De hecho, y en un plano más general, es difícil no oír en el texto de Adorno y Horkheimer el eco de una vigorosa protesta letrada contra la intrusión de la técnica en el mundo de la cultura. El obstáculo parece ser ciertamente esa posibilidad de reproducción de un fenómeno cultural con medios técnicos de la que habla Benjamin. No se trata ahora de excusar a las industrias culturales por la amenaza de uniformidad que imponen, con fines de rentabilidad económica, y de control ideológico, sobre los productos culturales, ni de negar que la cultura esté amenazada por un proceso de mercantilización. Pero preciso es constatar que, en ciertos casos, la crítica legítima de la industria cultural está demasiado estrechamente ligada a la nostalgia de una experiencia cultural exenta de vínculos con la tecnología. Es esa una manifestación de un jansenismo de la escritura que, por fiarse de sí mismo, sospecha siempre que los demás medios de comunicación (la imagen en particular) son portadores del Mal. Es como si la escritura, salvaguardia de la originalidad, fuera también y por lo mismo, garante de la autenticidad y de la racionalidad de la comunicación y que en cambio, la imagen, inmediatamente ligada a la facultad de ser reproducida, encerrara siempre un irracionalismo no deseado.

⁴W. Benjamin, "L'oeuvre d'art à l'ère de sa productibilité technique", *L'homme, le langage et la culture*, París, Denoel/Gonthier, 1971.

Es curioso que este tipo de juicio de valor haya suscitado unos enfoques de los medios de expresión políticamente opuestos. Lo encontramos tanto en Ortega y Gasset como en Adorno: el peso de la herencia cultural hiperdetermina en esos casos el sistema de valores político-filosóficos. Más cerca de nosotros, cabe preguntar si no se ha infiltrado esa misma "desconfianza letrada" en la pertinente crítica de los medios de comunicación de masas que hace Régis Debray en *Le pouvoir intellectuel en France*. Se puede pensar como Debray que la información se ha convertido hoy en el aparato ideológico estatal dominante, pero esto no obliga a compartir su idea, de implícita e intrínseca, y, en suma, secundaria respecto de su tesis, de que la escritura es mucho más fiable que la imagen.

En todo caso, lo importante ahora es señalar que la falsa realidad conceptual de la idea de la industria cultural (falsa porque no se la trata en sí misma) abre la puerta a las recuperaciones culturalistas del pensamiento de los dos filósofos alemanes. Edgar Morin, por ejemplo, en un libro que no se reduce por supuesto a esa crítica, habla del espíritu del tiempo para describir un conjunto de valores que estaban vigentes en la cultura de masas de las décadas de 1950 a 1960. Pero, más aún que Adorno y Horkheimer, la referencia a la economía y a la política constituye meramente un telón de fondo global para el análisis. Desempeña más el papel de una señal que de un instrumento.

REALIDAD MATERIAL Y MATERIALISMO

Las intervenciones de la Escuela de Francfort no han sido en definitiva más que un intermedio. Magnificado por Morin, modulado por los italianos y asumido por ciertos filósofos del Tercer Mundo, el concepto de "industria cultural" se desgastó rápidamente. En la otra orilla del Atlántico, fue ciertamente comentado y discutido en ciertos círculos universitarios, pero los norteamericanos, menos filósofos y moralizadores, al menos en este punto, prefirieron ya en 1966 un concepto a la vez pragmático y más global, el de *knowledge industry* (industria del conocimiento) forjado por el economista F. Machlup, más deseoso de medir la participación de esta nueva rama industrial en el producto nacional que de lanzar anatemas contra la trivialización de la cultura y el final del poder de los intelectuales.⁵ Bajo esa cobertura de la "industria del conoci-

⁵ F. Machlup, *The Production and Distribution of Knowledge in the United*

miento" agruparon algunos, al sentir la necesidad de un enfoque más económico que material, las múltiples máquinas de producir el saber y, entre ellas, las máquinas de comunicar.

Unos tres años más tarde, otro filósofo alemán, H. M. Enzensberger, completó la trilogía al idear el concepto de "industria de la conciencia";⁶ y esta vez no con fines de análisis, sino para denunciar, en vísperas de la aparición de nuevas técnicas de difusión, la incapacidad de la izquierda de utilizar los medios de comunicación masivos de carácter electrónico y su enclaustramiento en la galaxia de Gutenberg. Durante casi diez años, ese texto fue el manifiesto de una izquierda apesadumbrada por su propia inercia. Cabe señalar que en Francia se le conoció apenas y que ni siquiera fue traducido.

Con el connubio entre la computadora, el teléfono, la televisión, el cable y el satélite, y con la aparición de las redes telemáticas, es muy posible que una recién llegada —la industria de la información— suplante a la "industria del conocimiento" (y quizás, a la larga, a todas las demás denominaciones). Esta noción, lanzada por los economistas de la Universidad de Stanford, abarca tanto la información básica (bancos de datos de todo tipo, información financiera, comercial, científica, etc.) como la llamada información cultural (películas, series, libros, periódicos, revistas, noticias, etc.) así como la totalidad de los elementos técnicos (*know-how*), es decir, las patentes, la especialización técnica, el asesoramiento, la gestión, etc. Las ambiciones de este concepto son ilimitadas, ya que no se trata solamente, en su caso, de acotar una vertiente de las actividades industriales o de trazar las fronteras de una disciplina científica, sino de designar ni más ni menos que a una nueva sociedad, la sociedad de la información, *the information society*, que sucede a la era industrial. Si los norteamericanos le dan tanta importancia es sin duda porque se proponen consagrar con ello la nueva condición de la información y del saber como factor primordial de la producción, pero también y sobre todo como nuevo sistema de poder, como nuevo medio de gobernar.⁷

La "industria cultural" no suscitó los análisis concretos que pa-

States, Princeton University Press, 1966. Véase un excelente análisis de este concepto en G. Barile, "Analisi economiche della produzione di conoscenza: una rassegna", *Ikon*, Instituto Agostino Gemelli, Milán, enero de 1979.

⁶ H. M. Enzensberger, *The Consciousness Industry*, Nueva York, Seabury, 1974.

⁷ Z. Brzezinski, *La révolution technétronique*, París, Calmann-Lévy, 1971.

recía augurar. Al no aprehender la comunicación en sus condiciones materiales de funcionamiento, ha abierto la puerta de par en par a todas las creencias, a todas las ilusiones y a todas las mitologías. Además, empezamos ya a saber que los medios de comunicación masiva son un terreno particularmente propicio para que proliferen los mitos y las ideologías. La nebulosa universal de la "uniformación" impedía ver la partitura que interpretaba cada realidad nacional en los grandes conciertos de dichos medios. No se trata de hacer de cada caso algo especial, ni de encerrarlo en sí mismo como si todo su significado estuviera contenido en sus fronteras, sino más bien de dar a cada tipo de comunicación que se desarrolla en él su base real. A fuerza de pensar en esa "aldea global", temida y rechazada por unos y deseada y bienvenida por otros, se acababa olvidando que el Canadá no es Francia y que los Estados Unidos pueden ser diferentes de Italia. Se acababa olvidando que la comunicación y la cultura de masas son un mensaje, pero también un conjunto de ideas, de tecnologías, de prácticas, de leyes, de instituciones, de relaciones de fuerza. Se acababa olvidando que son un aparato en el cual engranan los diversos elementos de un modo de producción de la comunicación.

Procede reconocer, sin embargo, a Adorno y Horkheimer el mérito de haberse atrevido a recordar, que, en un momento o en otro, y de un modo o de otro, lo material acaba por llegar a la altura de lo inmaterial. En las décadas de 1950 y 1960 y principios de la siguiente esto no era fácil. Nada predisponía a la mayoría de los países europeos a una visión contrapuesta al idealismo. En 1947, el editor francés de la obra del suizo alemán P. Bachlin, historiador marxista del cine, que versaba sobre la formación y la evolución de la industria cinematográfica norteamericana y europea, cambió el título original —*la película como mercancía (Der Film als Ware)*— por el de *Historia económica del cine*, pensando sin duda que de ese modo no ofendería unos ojos y unos oídos acostumbrados a una concepción más estética del séptimo arte. Hubo ciertamente la frase de Malraux —"El cine es un arte, pero también una industria"—, que durante mucho tiempo sirvió de comodín pero que tampoco nos dice dónde empieza el arte y dónde termina la industria. Y sin embargo, el cine ha sido siempre uno de los pocos lugares privilegiados en los cuales era posible analizar el modo de funcionamiento material de un gran medio de difusión. No obstante, las preguntas que surgían con respecto a él se han trasladado rara vez a los demás medios de difusión.

Las cosas están cambiando ahora, tanto en la izquierda como en la derecha. El cambio se ha producido en los diez últimos años, y no solamente en Europa. Desde el punto de vista de la crítica, la ruptura se ha efectuado en múltiples países: en el Reino Unido, en Italia, en Finlandia, en Francia, en los Estados Unidos, en América Latina, etc. Una corriente de investigación crítica se va abriendo camino en condiciones de producción muy variadas, engendrando conceptualizaciones muy diversas también. Según los casos, se hablará de economía política de la comunicación y de la cultura, de análisis de los medios de comunicación masiva como estructura, o de análisis de las industrias culturales.⁸

A partir de una especificidad reconocida, todos esos enfoques convergen hacia la misma preocupación: comprender el funcionamiento material —a veces se hace hincapié en el análisis político, otras en el económico o bien en uno y otro— de la cultura de la comunicación y romper tanto con el positivismo funcionalista como con el teoricismo de un cierto enfoque marxista o el formalismo de una cierta desmontadura de los mensajes. Esta corriente crítica —minoritaria y en esbozo en ciertos países, mayoritaria y sólidamente asentada en otros— tardará todavía algún tiempo en ensamblar en una teoría global el análisis de las estructuras de comunicación a la vez como productor de teorías y estéticas, como sector industrial y como aparatos de producción de sentimientos, sin olvidar tampoco la necesidad de elaborar una teoría de la recepción de los mensajes. Es casi trivial hacer afirmaciones de este tipo.

Los factores que han precipitado la constitución de esa franja crítica de la investigación varían de un país a otro. Por ejemplo, nadie puede negar la importancia capital del análisis crítico sobre el monopolio público, sobre la implantación de una red diferente y contrapuesta en las orientaciones de los italianos. La reconstitución de la genealogía de cada una de esas corrientes concretas nos enseñaría tanto como un análisis de los mecanismos de producción de la cultura de masas. Cabe citar un ejemplo: la razón de ser de los primeros análisis que, en Francia, intentaron acotar

⁸ Están surgiendo por doquiera, en Europa occidental, grupos de investigadores dedicados a la formulación de una teoría materialista de la comunicación, como lo indica la aparición de revistas como *Ikon* (nueva serie) en Italia y *Media, Culture and Society* en el Reino Unido. Véanse a este respecto "Les industries culturelles: genèse d'une idée" por Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme.

la tendencia cada vez más acusada del capital a orientarse hacia la producción de mercancías culturales y encauzaron un enfoque económico a través del concepto de "industria cultural" se manifiesta de un modo muy claro a quien pretende estudiar la trayectoria que ha seguido un sector de la investigación crítica francesa.

Surgen nuevas nociones, que permiten pasar sin transición a una materialización del espacio cultural. Esas nociones han de permitir a una cultura humanista, a la que siempre le ha costado admitir en su campo propio a las técnicas y los mercados, levantar la cabeza y adaptarse a las exigencias de la nueva economía nacional y mundial. Baste con un botón de muestra: "Cultura técnica: dos palabras que solemos juntar, y cuya yuxtaposición puede escandalizar a algunos. Y sin embargo... ¿Cómo explicar que la era industrial con sus hombres, sus edificios, sus máquinas, sus productos, su gloria y sus abusos constituya un elemento cultural esencial y que, el hecho de perder su rastro equivalga a fomentar sus taras? Hay que conservar la memoria técnica y revalorizar nuestro patrimonio industrial, con miras a poner de manifiesto los éxitos, e incluso los fracasos, para crear un ambiente fecundo en cuyo seno pueda desarrollarse una reflexión crítica sobre el fenómeno... La ciencia aspira al conocimiento pero la técnica a la acción y a las aplicaciones prácticas y, en particular, en los últimos años muchos han exaltado la innovación que es la introducción de la novedad en lo ya establecido... Hay que combatir el pecado de orgullo de los países latinos y considerar que, más allá de la cultura —independientemente de que sea filosófica, literaria o científica y cuya importancia no se puede negar—, es necesario oponerse a la costumbre, también al respeto humano y exaltar la cultura tecnológica ante los profesionales —lo cual es obvio— pero también entre los profanos y el público, como lo hacen los anglosajones... El primer tema de interés es el objeto, el objeto que constituye con mucha frecuencia un eslabón esencial en la progresión del sistema tecnológico, ese objeto que hay que descubrir, inventariar y poseer, para salvarle de una ruina segura o de una transformación inesperada, como la que convierte en peana de lámpara eléctrica a una botella de Leyde del siglo XVIII."⁹

⁹ M. Magnien (director de Estudios e Investigaciones de EDF, presidente del Centre de recherche sur la culture technique). Prólogo del último número de *Technique et Culture*, Centre de recherche sur la culture technique, París, 1979.

Las nuevas tecnologías necesitan, en efecto, una historia y una memoria. Una memoria que está experimentando un deslizamiento significativo y que sólo sirve para amueblar los inventarios que suscitan las celebraciones del "Año del patrimonio". La crisis cierra las fábricas. Se aspira a preservar los vestigios creando "ecomuseos". Se procede al salvamento de la memoria técnica y del patrimonio industrial pretendiendo que se está salvando la memoria popular.

No es tan fácil ser materialista. Aun contribuyendo a que progresen las cosas al anclar la problemática de los medios de comunicación masiva en el terreno que Adorno y Horkheimer habían sondeado apenas, la noción plural de "industrias culturales" puede también, si no se pone buen cuidado, imponer un retroceso. Una cierta concepción de los estudios sobre las industrias culturales, derivada de un materialismo vulgar, puede suscitar a la vez nuevos problemas y ocultarlos. Y puede ocultarlos en tres planos por lo menos.

1) Por muy encomiable que sea, ¿acaso no encierra una trampa el objetivo declarado de esos estudios ("Si los poderes públicos quieren intervenir fundadamente, tendrán que conocer el funcionamiento de las industrias")? Se considera que los poderes públicos —llamémosles por su nombre: el Estado— actúan como árbitro. Se supone que uno de los elementos que intervienen es invariable: el Estado. Lo que se pasa por alto es el problema de la dialéctica que puede establecerse entre él y las industrias culturales. ¿Y si ese Estado estuviera ya tocado por el mismo proceso de comercialización que el que afecta a la cultura? Hacer esta pregunta equivale a preguntar si las industrias culturales no han de intervenir directamente en la reestructuración del Estado. ¿Acaso no ponen de manifiesto las preguntas que surgen a propósito del monopolio público, y las ofensivas contra ese monopolio que se observan por doquiera en Europa, esa ósmosis entre la función estatal y la función de la industria? ¿No dan acaso fe de esa multiplicación de delegaciones de poderes, exigida por este momento histórico preciso?

2) ¿Se puede aceptar sin más la concepción de los productos de las industrias culturales como medios que permiten el acceso de las masas a los bienes culturales y que facilitan la democratización? ¿No se concibe en este caso la democracia como un fenómeno situado fuera de la historia y percibido en lo absoluto, como si esa democratización no pudiera ser reversible? ¿No supone esto acep-

tar sin sentido crítico alguno la noción de cultura de masas, reductora de las desigualdades sociales? ¿No se olvida con ello, sin tino, que la cultura de masas no es solamente un medio para la distribución de la cultura sino también un medio de control social cuyas modalidades pueden cambiar según la capacidad que tenga el sistema de responder a la demanda de las diferentes clases y categorías sociales? Muchas cosas conspiran contra ese "mundo feliz", desde los informes de los estados mayores de las grandes naciones industriales, que declaran que la democracia está en crisis, hasta la proliferación de las legislaciones de excepción en los países liberales. ¿Puede la estructura cultural mantenerse ajena a las grandes mutaciones ideológicas que se efectúan al amparo de las nuevas necesidades de la acumulación internacional del capital? Para poder adaptarse a la integración creciente de las economías nacionales en un esquema mundial y a la nueva distribución de los poderes y de las hegemonías que ponen de manifiesto las tensiones entre el Norte y el Sur y entre el Este y el Oeste, los Estados-naciones han de buscar otros modos de garantizar la cohesión entre las diferentes clases y grupos sociales. El nuevo consenso debe enlazar lo "nacional" con lo "mundial" y las industrias culturales, como productoras de esa nueva voluntad colectiva, bien difícil de definir, son el pivote de semejante redespliegue ideológico. ¿Acaso no es la comercialización del Estado antes citada, en particular en relación con el establecimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación, el tributo que tiene que pagar el Estado-nación, heredado del siglo XIX, al movimiento de multinacionalización de las economías? En un momento de naufragio general del "Estado asistencial", la intervención estatal con respecto a las industrias culturales no revestirá ciertamente la forma de la intervención de un Estado-mecenas, aunque haya todavía quienes creen que la cultura puede ser el último baluarte de resistencia a la mundialización.¹⁰

¿Por qué negar lo que es cada día más evidente? Los teóricos, norteamericanos o no, de la reestructuración del Estado en las sociedades occidentales aportan argumentos contra sus colegas de la cultura. Un consejero de la OTAN —a quien no cabe imputar simpatías subversivas— precisó las cosas, a su modo, en la *Revue*

¹⁰ Véase un análisis global del redespliegue ideológico en A. y M. Mattelart, *De l'usage des média en temps de crise*, París, Alain Moreau, 1979. Véase también (Université de Paris VIII-Vincennes, obra colectiva) *Le nouvel ordre intérieur*, París, Alain Moreau, 1980.

de l'OTAN (diciembre de 1978)¹¹ aunque, de paso, fundamente los mitos —en particular el de la descentralización en beneficio de un hipotético poder local, viejo sueño de las multinacionales deseosas de polarizar el mundo entre su macroscopia y la microscopia local— que tienen que legitimar el paso, de contrabando, a ese nuevo Estado del que no se dice, por supuesto, que dejará de ser liberal. “En suma, los valores actuales están siendo barridos por un verdadero maremoto, y los principales obstáculos a la conversión de los nuevos valores en políticas y en instituciones no son ni los límites de los recursos materiales ni los de los recursos intelectuales, sino los límites del gobierno... Los dirigentes políticos disimulan como pueden, pero cada vez nos consta más claramente que no están en condiciones de tomar decisiones. Prácticamente en todas partes, la planificación económica centralizada, propagada en todo el mundo, en parte por unas democracias industriales que por nada del mundo la aplicarían ellas mismas, está en pleno desbarajuste. El nuevo proletariado migratorio atraviesa en masa las fronteras, independientemente de que lo autoricen o no las leyes nacionales de inmigración. Las rivalidades étnicas y religiosas constituyen una amenaza para la integridad de naciones establecidas de antiguo: Sudáfrica, Nigeria, Etiopía, Jordania, el Líbano, el Reino Unido y el Canadá son los ejemplos más recientes. Se les escapa el poder a los gobiernos en tres direcciones: hacia las colectividades locales, que quieren actuar más discrecionalmente, hacia las empresas no gubernamentales, que quieren actuar de un modo más rápido y más flexible que los poderes públicos, y hacia los organismos internacionales, que tienen que intentar administrar, como sea, las nuevas tecnologías que rebasan las jurisdicciones nacionales. En suma, las instituciones gubernamentales son los vestigios de la era para la cual fueron concebidas, una era de crecimiento ciego en la cual las múltiples formas de crecimiento eran independientes unas de otras”.

Durante su intervención en la denominada semana de “Informática y sociedad”, la cual se llevó a efecto en la ciudad de París en el otoño de 1979, otro sociólogo norteamericano, Daniel Bell, empleó la fórmula más lacónica para destacar el doble movimiento contradictorio, a la vez localista y universal: “los Estados nacionales son ahora demasiado grandes para los pequeños pro-

¹¹ H. Cleveland, “La troisième phase de l’alliance”, *Revue de l’OTAN*, Boulevard Léopold III, Bruselas, núm. 6, diciembre de 1978.

blemas de la existencia, y demasiado pequeños para los grandes problemas".¹²

Todo esto queda muy lejos de la visión terapéutica o incluso ortopédica de la relación entre los poderes públicos y las industrias culturales que se esmera en borrar la función política de la estructura de comunicación de masas y, más globalmente, de los nuevos sistemas de información, y se dirige al Estado únicamente en la medida en que puede conceder condiciones fiscales especiales, ayudas selectivas, pedidos y subvenciones o fijar normas.

Las dos primeras observaciones apuntan sobre todo a demostrar que, si bien no se debe considerar al Estado como una entidad monolítica, sin contradicciones, tampoco hay que consagrarlo como un terreno neutral. Del mismo modo que no hay un Estado ghetto, tampoco existe un Estado cajón de sastre.

3) Es difícil proceder a la nivelación de las industrias culturales como si tuvieran relaciones equivalentes o como si estuvieran instaladas en compartimentos y carecieran de relaciones dialécticas mutuas. Las industrias culturales forman parte de un sistema, son un sistema y en el interior de él algunas ocupan el centro y otras la periferia, y su sino está determinado en gran parte por las mutaciones de dicho centro. Ahora bien, la percepción no política de las industrias culturales incita a considerarlas como una sucesión no jerarquizada de vectores, encubriendo el hecho de que en el interior de esa secuencia (televisión, prensa, radio, cine, etc.), algunos de ellos contienen las matrices que determinan en gran medida la evolución de los demás, y que, desde este punto de vista, ciertos vectores y ciertas industrias culturales son hegemónicos, e imponen a los demás su legalidad propia. Todos esos vectores forman parte de un sistema que tiene sus locomotoras. Y estas locomotoras pueden incluso no figurar en el cuadro de honor de las industrias culturales de que se trate. Esto es lo que ocurre en el caso de la publicidad (que está esperando a que la releve la locomotora informática) y cuya ausencia en la nomenclatura de las industrias culturales indica cuando menos que se vive en el mundo del encubrimiento. Justo es reconocer también que Adorno y Horkheimer supieron tenerlo en cuenta.

Pero no se puede jugar impunemente al aprendiz de brujo. Habrá que analizar algún día cómo esa apertura oficial con respecto a

¹² Citado en G. Soulier *et al.*, *Actualité de la question nationale* (compilación de Cao-Huy Thuan), París, PUF, 1980.

las industrias culturales ha permitido progresar considerablemente en la percepción crítica de los mecanismos de poder de la comunicación.¹³ Y esto demuestra que también los conceptos están en juego.

¹³ Siquiera sea al legitimar institucionalmente un campo de investigación. Se impone una última observación; si bien es cierto que muchos gobiernos europeos han seleccionado el concepto de industria cultural para hablar en adelante de su política cultural, lo es mucho menos que sean tan numerosos los que han deducido todas sus consecuencias, incluso desde su propio punto de vista restringido. Hay una incapacidad manifiesta de concretar las intenciones y las ideas proclamadas. Con harta frecuencia, en Europa, las "industrias culturales" sirven meramente de comodín o de artículo de exportación en los grandes hemiciclos internacionales. Pero las cosas pueden evolucionar muy de prisa. El debate internacional sobre las industrias culturales, limitado todavía al espacio europeo, subirá sin duda de tono cuando participen en él organismos como la UNESCO. Es bien sabido que esta Organización se propone incluir en su temario para los cinco años próximos la cuestión de las industrias culturales. Cabe prever que las contradicciones entre el Norte y el Sur, que se pusieron de manifiesto en el debate sobre "el nuevo orden internacional de la información" renacerán entonces con tanta más virulencia por cuanto no se trata solamente de impugnar el desequilibrio de la información, sino de abordar en su totalidad un modo de comunicación basado en el intercambio desigual. A esto se sumará probablemente una nueva contradicción, a saber, la que opone el Este y el Oeste. Los países del bloque socialista se sentirán sin duda reacios a aceptar ese concepto ecuménico de industria cultural que, a su juicio, no sirve para explicar el funcionamiento de la estructura cultural de sus Estados.

Otro problema que surge a menudo (como lo demuestran las intervenciones en la reunión sobre el lugar y el papel de las industrias culturales en el desarrollo cultural de las sociedades, organizado por la UNESCO en Montreal en junio de 1980) es el de la delimitación del campo de competencia del concepto de "industria cultural". Por un lado, al vincular las industrias culturales y los medios de expresión (cine, radio, televisión, etc.) se dejan a un lado industrias como la del turismo que, según lo señalaron varios participantes en dicha reunión, puede reivindicar con razón la denominación de industria cultural. Por otro, al centrar demasiado exclusivamente las industrias culturales en el esparcimiento, se olvida el poderoso movimiento de acercamiento entre el sistema de educación y el de esparcimiento, del que dan fe tanto las fusiones entre la industria de la pedagogía y la del ocio (ITT, RCA, CBS y tantas otras) como la penetración de las normas de comunicación de masas en el campo de los materiales escolares (series como *Plaza Sésamo*).

SEGUNDA PARTE

Repercusión de las industrias culturales

Considerándolas desde el punto de vista de su impacto cultural, las industrias culturales que ejercen una mayor influencia sobre todas las capas de la población son ciertamente, por orden decreciente, las emisiones de televisión y, en menor medida, las de radio, la prensa diaria y las revistas, a continuación los discos y las películas y, por último, los libros. Desde el punto de vista de su importancia económica, el orden sería sin duda algo diferente, ya que los libros y los discos pueden tener a veces una "rentabilidad" muy alta. Pero no cabe limitarse a este aspecto del funcionamiento de las industrias culturales, ni percibir las nuevas oportunidades que se ofrecen, en este campo, a los países en desarrollo sin pensar en los efectos de los productos de esas industrias sobre los diferentes grupos sociales y las diversas culturas.

¿Cómo evaluar las repercusiones culturales de la intrusión masiva de las industrias transnacionales en sociedades tradicionales, en particular en lo tocante al abandono progresivo de la comunicación interpersonal y de ciertas formas de vida en común, a la aniquilación de las prácticas y los sistemas de valores anteriores, sobre todo en las zonas poco pobladas o en el caso de las minorías lingüísticas?

Pero a este respecto procede evitar un idealismo excesivo. Si bien es cierto que hay que impedir a toda costa la eliminación de las diferencias culturales por una masificación y una uniformación universales, también lo es que determinados intentos de salvaguardia de una identidad encubren en realidad intentos de marginalización social.

Desde hace algún tiempo, la UNESCO procura muy especialmente estudiar las consecuencias de los medios audiovisuales para el comportamiento sociocultural de los jóvenes y de las mujeres. Por lo demás, el director general de la Organización señaló, en la Conferencia Intergubernamental sobre las Políticas de Comunicación en Asia y Oceanía, que "las industrias culturales en el campo de los medios de comunicación social, sobre todo de la radio y la televisión, tienen un efecto tan poderoso, en la población en general y en los jóvenes en particular, que su capacidad de condicionamien-

to las convierte en fuentes potenciales de desarraigo cultural y de desviación social”.

En lo que se refiere a las mujeres, los medios de comunicación masiva suelen presentar una imagen estereotipada de ellas, que no contrarresta suficientemente las múltiples e importantes contribuciones de las mujeres a la vida moderna. Queda, pues, mucho por hacer para que el lugar de la mujer en los medios de comunicación de masas llegue a ser más importante y para que éstos den una imagen adecuada de aquéllas.

El problema del impacto cultural de las industrias culturales se plantea de un modo muy general y suscita una serie de dificultades todavía no resueltas. ¿Aumentan verdaderamente la receptividad y la sensibilidad artística del público, o se limitan a satisfacer sus impulsos más superficiales? ¿En qué condiciones podrían facilitar esas industrias el acceso de los usuarios a valores verdaderamente nuevos, en lugar del condicionamiento y la apatía aparente en las cuales les sumergen actualmente? ¿Cómo establecer un auténtico diálogo, que no sea en forma de experiencias muy limitadas, entre los responsables de la producción de los mensajes y la población? ¿Cómo lograr que los usuarios participen en la elección de los productos que se van a difundir, cuando es bien sabido que viene determinada por las leyes del mercado o por consideraciones de oportunidad política? ¿Cómo fomentar la necesidad humana de participar en los intercambios de mensajes? ¿Qué medidas habría que tomar para que todos los grupos sociales pudieran dominar y controlar las industrias culturales, a fin de lograr su propio desarrollo? ¿Se podría pensar en la creación de movimientos de defensa del consumidor en el campo de las industrias culturales, para defender a la vez la diversidad de los productos propuestos —es decir, la libertad de elección— y el acceso del público a todos los tipos de mensajes, manteniendo al mismo tiempo una exigencia de calidad para todos los productos ofrecidos? Como puede verse, los problemas pendientes en el plano científico a este respecto son múltiples y de gran importancia. Los autores de varios de los trabajos presentados en Montreal abordaron tal o cual aspecto de dichos problemas. Pero los dos documentos relativos al impacto de las industrias culturales en diferentes grupos sociales versaban sobre el problema de los jóvenes y las mujeres. El sociólogo polaco Krzysztof Przewcawski ha procurado especialmente determinar los efectos de los medios audiovisuales sobre los sistemas de valores y el comportamiento sociocultural de los jóvenes, en rela-

ción con su subcultura propia. Por su parte, la socióloga irlandesa Margaret Gallagher analiza las relaciones de las mujeres con los medios de comunicación de masas, ya sea como participantes en su funcionamiento o bien con respecto a la imagen de la mujer que presentan esos medios.

I. REPERCUSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES DEL SECTOR DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL COMPORTAMIENTO SOCIOCULTURAL DE LOS JÓVENES

KRZYSZTOF PRZECAWSKI

Subdirector del Instituto de Prevención Social y Resocialización de la Universidad de Varsovia

LA INDUSTRIA CULTURAL Y EL COMPORTAMIENTO Y LAS ACTITUDES DE LOS JÓVENES

Características distintivas de la industria cultural

EN CIERTOS países, la industria cultural es sobre todo un instrumento en una reñida lucha política e ideológica. La utilizan diversos grupos de presión. En otros, constituye esencialmente una fuente de beneficios para sus propietarios y, por consiguiente, tiene principalmente carácter comercial. Por último, en ciertos países es fundamentalmente un instrumento de efecto ideológico, monopolizado por el Estado.

L. Althusser estima que se puede considerar la industria cultural como el "aparato ideológico del Estado". Hay quienes afirman que, para muchas personas, la televisión representa una "fuerza natural" mitificada, en el sentido de que consideran que todo lo que se presenta en la pantalla de televisión tiene una existencia objetiva. La televisión es, pues, prácticamente un reflejo del "orden natural mundial". En realidad, las actividades de los medios de comunicación masiva están subordinadas al sistema ideológico a cuyo servicio están. Por consiguiente, en contra de lo que se dice a veces, esos medios no son un "servicio público" sino más bien un instrumento de "control del público". Y ese instrumento sirve en muchos países para consolidar sobre todo el orden socio-político vigente (K. T. Teopltiz, 1979).¹

La industria cultural crea un nuevo mercado para las obras de creación; engendra la aparición de grupos de especialistas concentrados en entidades profesionales cerradas, y con ello atrae a

¹ Czerwinski Marcin, *Telewizja wobec kultury* (Televisión y cultura), Varsovia, 1973.

creadores procedentes de centros provinciales más pequeños. Por otra parte, incorpora al circuito general, y da a conocer al público, a unas personas que antes sólo tenían acceso a un público limitado (M. Czerwinski, 1973).

En algunos países, la industria cultural constituye una fuente de grandes beneficios, y la lucha por conseguirlos determina la forma y el contenido de los programas transmitidos.

Por ejemplo, en 1970 la televisión comercial estadounidense obtuvo 3 000 millones de dólares gracias a la publicidad. El precio de un minuto de publicidad en la televisión es de 40 000 dólares. Por esta razón, la publicidad de televisión configura en gran parte el programa no solamente al interrumpirlo sino también a menudo al manipularlo de modo tal que queda deformado su contenido. De hecho, la publicidad ejerce un poderoso control sobre la televisión. Al mismo tiempo, se formulan críticas contra el carácter tendencioso de ciertos anuncios que presentan por ejemplo el papel de la mujer de un modo estereotipado y tradicional (Liebert *et al.*).²

Las grandes empresas exportan sus productos a muchos países. Estas exportaciones que están integradas esencialmente por programas recreativos de poca calidad, utilizan los cauces del antiguo sistema colonial. Se puede, pues, hablar de un "imperialismo de los medios de comunicación masiva" *sui generis*, que constituye un instrumento de neocolonialismo con respecto a varios países (K. T. Teopltitz, 1979).

Se considera que la llamada televisión "educativa" contrapesa a la comercial, pero la televisión orientada hacia la información y la instrucción, más que hacia el espectáculo, dispone de recursos financieros incomparablemente menores y, por ende, su alcance es mucho más limitado.

El mecanismo del impacto de la televisión en el comportamiento y las actitudes de los niños y los jóvenes

Todavía no se ha estudiado suficientemente si los medios de comunicación de masas, y en especial la televisión, repercuten claramente en el comportamiento y las actitudes de los niños y de los jóvenes y, en tal caso, con qué medios: en otras palabras, se trata del problema del "mecanismo" del impacto. Incluso dando

² Liebert, R. M., J. M. Neale y E. S. Davidson, *The Early Window, Effects of Television on Children and Youth*.

por supuesta la realidad de tal impacto, habría que encontrar el modo de disociarlo de otras influencias. Por ello, el diagnóstico sobre el impacto sigue siendo, al menos por el momento, bastante incompleto, incierto y ambivalente.

Es incompleto porque tan sólo en un pequeño número de países se llevan a cabo investigaciones sobre el impacto de la televisión (esas investigaciones se han realizado sobre todo en los Estados Unidos de América). Es incierto porque no se dispone de un número suficiente de estudios experimentales en los cuales se haya intentado verdaderamente separar el impacto de la televisión y el de otros factores (cf. Liebert *et al.*). Y es ambivalente porque, en ciertos aspectos, cabe considerar que ese impacto es manifiestamente positivo y en otros claramente negativo por lo que no es fácil determinar el equilibrio entre unos y otros.

Empezaremos nuestro análisis del impacto de la industria cultural en el comportamiento y las actitudes de los niños y los jóvenes suponiendo que ese comportamiento depende de la orientación axiológica, en especial de los valores supremos interiorizados en el proceso de socialización. La interiorización de esos valores o, en términos más generales, la interiorización de los contenidos que transmiten los medios de comunicación masiva depende muy probablemente de tres factores: a) la posibilidad de reconocer los valores (esto es, el hecho de tener acceso a esos valores en un sentido objetivo y de percibirlos en un sentido subjetivo); b) la relación afectiva con los valores reconocidos; y c) el grado de integración del grupo íntimo (familia, amigos o compañeros) en torno a los valores interiorizados. La interiorización de los valores depende también, por ejemplo en el caso de la recepción del contenido que transmite la televisión, de las condiciones que van unidas a esa recepción, y del tipo de organización social de la recepción.

Si partiéramos del supuesto de que, en la configuración de las actitudes, desempeña un papel decisivo la autoridad personal asociada a los vínculos efectivos positivos ya existentes ("sólo se puede cambiar a los seres queridos..."), habría que llegar a la conclusión de que no es posible menospreciar la influencia de la televisión. En efecto, su lenguaje se percibe sobre todo como un lenguaje de información, y no como un lenguaje concebido con la finalidad de encauzar el comportamiento. Por otra parte, sabemos que se aprende imitando el comportamiento observado en las pantallas de cine o de televisión. Esto se aplica en particular a los

niños. A este respecto, procede destacar la importancia de dos problemas. El primero de ellos está relacionado con la hipótesis de que, en nuestro comportamiento y en nuestras actitudes, los impactos que no persiguen una finalidad educativa declarada influyen quizá más todavía que los factores suscitados deliberadamente. De ser esto cierto, revestiría una importancia trascendental para entender la fuerza de la violencia y del sexo, por ejemplo, en el cine y la televisión, y la débil influencia de los programas manifiestamente educativos.

El segundo problema es el de la objetividad y la veracidad de la imagen del mundo que proyectan los medios de comunicación masiva, y especialmente la televisión.

En general, la imagen es unilateral o simplemente falsa. La televisión tiene enormes posibilidades de manipular libremente los hechos, y por ende, de falsificar la historia (K. T. Teopltitz). Mc Luhan fue quien acuñó la frase "el medio es el mensaje" o, dicho en otras palabras, "el modo de transmitir el mensaje" determina "el contenido que se transmite". La televisión norteamericana ofrece a los telespectadores una imagen deformada y sesgada del mundo: es el mundo del hombre más que el de la mujer, el mundo del hombre blanco más que el mundo de otras razas, el mundo de una estructura profesional específica, y no un mundo que corresponda a su estructura real, el mundo de los valores tradicionales, interesado mínimamente por los problemas de los países en desarrollo, y un mundo, por último, en el cual el grado de violencia y de delincuencia es mayor que en el mundo real (Liebert *et al.*).

Esta imagen unilateral del mundo proyectada por los medios de comunicación masiva no es privativa de dicha televisión. En otros muchos países, y en múltiples niveles, se presenta en las pantallas de televisión una imagen falsa del mundo. Se puede decir sin exageración que la crisis fundamental de los medios modernos de comunicación es una crisis de la verdad.

Así pues, las distorsiones de la interiorización de los valores en la fase de la percepción se debe al hecho de que se seleccionan la información y el contenido de lo que va a transmitirse. Se debe también, por supuesto, a la selección que efectúa el público, pero esta última plantea un problema muy complejo y especializado.

En la fase de la configuración afectiva de la reacción ante el contenido recibido, las distorsiones están ligadas al nivel estético discutible, o simplemente mediocre, de la forma y el contenido de los valores transmitidos. Todo parece indicar que únicamente un alto

nivel estético de ese contenido puede garantizar su interiorización (fascinación que suscita la belleza). Dicha interiorización se puede promover también mediante la concordancia peculiar del lenguaje simbólico del emisor con el del receptor, en particular la que se deriva de la existencia de unos valores compartidos. Por razones obvias, resulta muy difícil crear tal situación en el caso del contenido transmitido por la televisión, el cine o la radio.

Por último, el alto grado de integración del grupo de receptores (familia, amigos o compañeros) facilita indudablemente la interiorización de los valores, transformándolos en muchos casos en un elemento esencial de la subcultura juvenil (en el caso de la integración de grupos de amigos o compañeros).

Se puede afirmar, en suma, que aumentan las probabilidades de interiorización de los valores transmitidos por los medios de comunicación masiva cuando esos valores se presentan de un modo posiblemente objetivo y veraz y en una forma que corresponda al criterio de la belleza y en un lenguaje inteligible por el público; es igualmente importante que esos valores concuerden con los del público o el grupo de referencia.

Consecuencias del impacto de la televisión para el comportamiento y las actitudes de los niños y los jóvenes, y evaluación del mismo

El impacto de la industria cultural (dedicando especial atención a la televisión) en el comportamiento sociocultural de los jóvenes fue analizado en un seminario organizado por la Comisión Nacional de Finlandia para la UNESCO, en Espoo-Helsinki, en diciembre de 1979.³ Entre otros, se presentaron al seminario dos trabajos: uno de ellos, el del doctor Isaac Obeng-Quaidoo, de la Universidad de Ghana, con el título de "El impacto de las industrias culturales del sector de los medios audiovisuales en el comportamiento sociocultural de los jóvenes ghaneses", y el otro de la doctora Ritva Mitchell, de la Universidad de Helsinki, titulado "La socialización de los jóvenes y las industrias culturales: estudios empíricos e interpretación de los mismos desde los puntos de vista del desarrollo y de la política".

El doctor Obeng-Quaidoo propuso que se realizaran unos "estu-

³ "Draft Report, Expert Meeting on the Impact of Cultural Industries in the Field of Audio-visual Media on the Socio-cultural Behaviour of Youth and Women", Hanasaari (Finlandia), 11-14 de diciembre de 1979.

dios longitudinales" que podrían constituir la base para la formulación de tesis relativas al impacto en las actitudes de los jóvenes de los medios de comunicación masiva.⁴

Resumiendo su trabajo, decía: "El estudio sobre los jóvenes ghaneses consistió en dos series de entrevistas: primero, con los productores de programas para los jóvenes, y en segundo lugar, con los propios jóvenes, para conocer la opinión que les merecían dichos programas". El trabajo del doctor Obeng-Quaidoo se centraba asimismo en los hábitos de lectura de los jóvenes ghaneses, así como en su preferencia en materia de programas de radio y televisión, películas y discos. Se pudo observar claramente que los jóvenes ghaneses preferían los productos culturales extranjeros. Por ejemplo, aproximadamente el 90% de las novelas eran de origen europeo o norteamericano. Esos jóvenes no se interesaban por los libros ghaneses o africanos en general. La mayoría de los interrogados escuchaban más los programas para jóvenes en lengua inglesa que los autóctonos. Se supuso que la razón de su preferencia por aquéllos era que transmitían principalmente música occidental. Según el estudio, "en relación con el tema de la elección y los gustos musicales de los jóvenes se puede propugnar con fuerza el argumento del efecto homogenizador. Hay una uniformidad muy grande en el modo que tienen los jóvenes ghaneses de apreciar la música occidental". Como la producción cinematográfica nacional es modesta en Ghana, casi todas las películas se importan. Los jóvenes prefieren en particular las policíacas y de aventuras. Pero los discos son, en general, el producto cultural más popular, y en su inmensa mayoría tienen un origen occidental. En el estudio se recomendaba el establecimiento de clubes juveniles étnicos, como modo de observar las reacciones de los jóvenes ante los programas que les están destinados. Se estimaba asimismo importante limitar la influencia de la música occidental, por ejemplo, fijando un cupo, esto es, estipulando que el 60% de la música transmitida sea de origen ghanés o africano en general.

El estudio monográfico finlandés se basaba en los conceptos teóricos concebidos por Margaret Mead y en sus tres modelos de socialización de los jóvenes: posfigurativa, configurativa y prefigurativa. El estudio empezaba con cuatro preguntas básicas:⁵

⁴ Obeng-Quaidoo Isaac, "The Impact of Cultural Industries in the Field of Audio-visual Media on the Socio-cultural Behaviour of Youth in Ghana", Espoo (Finlandia), 1979 (mimeografiado).

⁵ Mitchell Ritva, "Youth Socialization and Cultural Industries. Empirical

1. ¿Cuál es, y cuál será en el futuro, el papel de las industrias culturales, especialmente en el campo de los medios audiovisuales, como modo de configurar la socialización de los niños y los adolescentes?

2. ¿Cómo moldean las culturas juveniles los productos de las industrias culturales, y en qué medida tienen éstas un efecto homogenizador o unificador, o bien diversificador, sobre aquéllas?

3. ¿Qué ramas de las industrias culturales y qué tipos principales de productos dominan en esa configuración de la cultura juvenil y en la creación de subculturas?

4. ¿Cuál es la función relativa de los "productos para los jóvenes" con respecto a los "productos destinados al público en general" de las industrias culturales, y qué es lo que hace que atraigan a su público esos "productos para los jóvenes"?

Se hacía asimismo una diferenciación entre los medios de comunicación masiva, que se interesan principalmente por la información, y las industrias culturales, centradas esencialmente en la transmisión de elementos e ideas de creación artística o de cultura popular. Los conceptos fundamentales empleados en el estudio eran los de la socialización de la infancia y la adolescencia y los agentes de socialización que transmiten valores y símbolos.

Se establecía además una distinción entre los *agentes de socialización creadores*, que proporcionan la fuente de los símbolos y valores, y los *agentes de socialización transmisores y encauzadores*, que seleccionan, interpretan y transfieren esos símbolos y valores. Se emplearon estos conceptos para analizar los datos de dos encuestas realizadas con escolares de diez y catorce años del sur de Finlandia. La investigadora concluía sus observaciones diciendo: "todo parece indicar que el efecto más generalizado de los productos de las industrias culturales en los niños y los jóvenes está relacionado con el estilo general de vida". Destacaba asimismo que "dicho efecto no debe considerarse únicamente desde la perspectiva de los distintos problemas sociales, sino que hay que abordar el tema mediante un análisis más completo del papel de la industria cultural, como una más en una amplia gama de agentes de socialización que están en mutua interacción".

El estudio finlandés fue realizado en 1977 con una muestra de 242 escolares de diez años, y en 1978 con otra de 304 de catorce años, por lo que fue posible hacer comparaciones, que procede, sin

Case Studies and their Interpretation from Development and Policy Perspectives", Espoo (Finlandia), 1979 (mimeografiado).

embargo, tratar con precaución ya que las dos muestras no eran idénticas.

En la página 17 del informe finlandés se hace una observación capital con miras a ulteriores estudios y debates: "Esto sugiere que, en un proceso total de socialización, revisten una importancia decisiva los agentes de transmisión y encauzamiento, y que el éxito de las fuentes originales de nuevos valores y símbolos en lo tocante a influir en la socialización depende de la aceptación de sus productos por los grandes factores que influyen en la vida de los niños y los adolescentes".

Es también interesante, y concuerda con otras conclusiones, la afirmación de que "la moderna cultura juvenil finlandesa es más bien materialista y consumista", y que hay ciertos elementos que indican una americanización de la cultura. Son igualmente importantes las observaciones relativas a dos tipos de subcultura: la cultura audiovisual moderna y la cultura hogareña tradicional. Joffre Dumazédier viene insistiendo en este tema desde hace unos años, al establecer una distinción entre la subcultura del hogar y la escuela y la del tiempo libre.

La polémica sobre la influencia de los medios de comunicación masiva, incluida la televisión, en el comportamiento y las actitudes de los jóvenes no es de hoy. Hace más de veinte años se publicó el libro de B. Rosenberg y D. M. White *Mass Culture, the Popular Arts in America*, que presentaba dos puntos de vista totalmente distintos sobre este tema: por un lado, una visión optimista con respecto al desarrollo de los medios de comunicación masiva y por otro, una clara desaprobación al respecto.⁶

La polémica persiste. Se afirma que a esos medios se debe una creciente integración cultural del mundo. Hace quince años McLuhan definió la aparición de una nueva estructura cultural al hablar de "la aldea planetaria". Se suponía que la televisión ensanchaba el horizonte intelectual de su público, y que había suplantado a la "cultura de la taberna" (Czerwinski, 1973).

Se puede atribuir a la televisión el mérito de haber introducido lo auténtico, al acercar a su público a los acontecimientos de la vida real. La televisión y otros medios de comunicación de masas desempeñan, pues, importantes funciones informativas.

Al mismo tiempo, la televisión enseña. Ayuda a la escuela en sus tareas didácticas. Entre otras cosas, enseña el alfabeto a los niños,

⁶ Rosenberg B., White D. M., *Mass Culture, The Popular Arts in America*, 1959.

enseña el buen uso de la lengua propia y lenguas extranjeras. Esta función didáctica es especialmente importante en los países en desarrollo.

Varios minuciosos estudios realizados en los Estados Unidos han puesto también de manifiesto una influencia positiva de la televisión en la configuración de las actitudes de los niños y los jóvenes: está ya demostrado que contribuye a fomentar en el niño la necesidad de compartir sus cosas con los demás, que mejora el control de uno mismo, y que tiene también efectos terapéuticos en el sentido de mitigar el miedo y la ansiedad (R. M. Liebert *et al.*). Se puede decir asimismo —y esto se aplica en particular a la televisión de cable— que en cierta medida reduce el sentido de soledad y que crea la posibilidad de establecer contactos con otras personas.

Preciso es reconocer, sin embargo, que los inconvenientes son más numerosos que las ventajas. En primer lugar, se ha señalado que la televisión proyecta una imagen falsa, o parcialmente falsa, del mundo. Se acusa a los productores de la televisión de que sucumben a la tentación de la superficialidad, al intentar amoldarse a los gustos del llamado telespectador medio, de degradar la información, y de “amañarla”. El autor polaco M. Czerwinski emplea la expresión de “información insensata”.

Pero el reproche más importante es que la televisión inculca actitudes agresivas a los niños y los jóvenes, debido a numerosos actos de violencia que presenta en la pantalla. En su libro *The Early Window*, R. M. Liebert, J. M. Neale y E. S. Davidson analizan decenas y decenas de estudios monográficos realizados sobre el particular, y llegan a la conclusión de que la televisión —por lo menos la norteamericana— presenta más actos delictivos de lo que está justificado en la vida real, que en ella la violencia constituye una forma de espectáculo, y también —lo cual es particularmente peligroso— que presenta la violencia como un modo eficaz de conseguir un resultado.

Los estudios detallados examinados en ese libro describen el modo que tienen los niños de aprender mediante la observación (Bandura y Walters); los estudios de laboratorio demuestran que un programa de televisión puede influir en el espíritu del telespectador incluso al cabo de mucho tiempo y que, en condiciones propicias, engendra actitudes agresivas (Leifer y Roberts); las investigaciones efectuadas empleando un método de correlación ponen de manifiesto la existencia de una conexión entre el hecho de mirar

programas de televisión y la delincuencia (McIntyre y Teevan). Las investigaciones experimentales (después de eliminar la llamada tercera variable) indican sin lugar a dudas que hay una correlación positiva entre la recepción de ciertos programas (la causa) y el comportamiento agresivo (el efecto) (McLeod, Atkin y Chaffee).

Ha sido menos estudiada (pero su importancia es indudablemente muy grande) la influencia de la televisión y de otros medios de comunicación masiva sobre las actitudes de los jóvenes ante el sexo y la tolerancia excesiva que puede observarse a este respecto.

Otro problema, más general, y que afecta no solamente a los niños y los jóvenes sino también a los adultos, es el papel de la televisión como modo de crear una actitud pasiva, consumista —lo cual es quizá lo más importante— e irresponsable. En muchos países, los productores conciben esencialmente la televisión como una fuente de esparcimiento (K. T. Toeplitz). Las características básicas de los espectáculos de televisión, que corresponden a necesidades fundamentales del hombre, a su necesidad de participar, a su aspiración al rito, a su afán de comunicar, tienen un fiel reflejo en los intentos de crear la impresión de un clima de celebración y de comunión con lo que está ocurriendo en la pantalla. “El sentido escapista del espectáculo radica en el hecho de que se encauza el deseo de salir del estado descrito siguiendo una dirección inocua y engañosa, lo cual, en vez de colmar unas necesidades, engendra tan sólo ilusiones” (K. T. Toeplitz, 1979, p. 85).⁷

Parece evidente que, además de lo ya dicho sobre el profundo impacto de la televisión en el comportamiento y las actitudes de los niños y los jóvenes, especialmente en relación con la agresividad, su influencia se manifiesta sobre todo en el comportamiento externo, entre otras cosas con respecto a la moda. Al jugar, los niños imitan fácilmente el comportamiento que han visto en sus programas favoritos de televisión (por ejemplo, el de los protagonistas de ciertas series).

Parece, no obstante, que el impacto, especialmente tratándose de los jóvenes, en el comportamiento y las actitudes relacionados con la orientación hacia los valores supremos es tanto más fuerte y más eficaz cuanto más débil es la personalidad del joven telespectador, cuando sus ideas y opiniones no están todavía claramente formadas. No se puede descartar la posibilidad de que incumba a los medios de comunicación masiva, en cierta medida, la responsabi-

⁷ Toeplitz K. T. *Szkice edynburskie* (Ensayos de Edimburgo), Varsovia, 1979.

lidad de esa debilidad, ya que tienden a aislar al telespectador de problemas más importantes (entre otras cosas, al proporcionar ampliamente programas recreativos) reforzando con ello su dominio del público. Al provocar esa debilidad estimulan fenómenos patológicos, como lo indican los resultados de los estudios antes citados, sobre el impacto de la televisión en relación con el comportamiento agresivo.

Impacto de la industria cultural y tendencias al cambio en el comportamiento y las actitudes de los jóvenes

No es fácil prever el rumbo futuro del impacto de las industrias culturales, y especialmente de los medios de comunicación masiva, en el comportamiento y las actitudes de los jóvenes de las diversas regiones del mundo. Esto no dependerá solamente de la persistencia de las tendencias actuales que tomen (si es que las toman) los diferentes países en el marco de una política social, con miras a prevenir los fenómenos negativos predominantes.

Las investigaciones realizadas en grandes países capitalistas como los Estados Unidos de América, en pequeños países desarrollados como Finlandia, en algunos países en desarrollo como Ghana, y también en varios países socialistas, ponen de manifiesto (por el momento) ciertas tendencias convergentes, o por lo menos similares. Esto se aplica en primer lugar al llamado efecto homogenizador de la televisión. La televisión se está convirtiendo en un factor que consolida y amplía la subcultura juvenil, una de cuyas características principales es el hambre de esparcimiento y, en general, una actitud consumista. La afirmación de R. Mitchell, autora del informe finlandés sobre el particular, de que "la moderna cultura juvenil finlandesa es más bien materialista y consumista" tiene indudablemente un alcance más amplio y no se aplica exclusivamente a los jóvenes finlandeses. Igualmente ciertas, y de mayor alcance, parecen las afirmaciones de R. Mitchell relativas a los jóvenes finlandeses, y las del doctor Isaac Obeng-Quaidoo, de Ghana, sobre una cierta americanización del estilo de vida de la joven generación, derivada de la preferencia que muestran por los programas de televisión norteamericanos. Procede examinar este fenómeno en estrecha conexión con la expansión masiva de las exportaciones de dichos programas.

Se puede suponer también que las futuras investigaciones con-

firmarán la hipótesis relativa a la influencia creciente de la televisión sobre las actitudes agresivas de los niños y los jóvenes y también sobre las actitudes de estos últimos ante el sexo en otros países, y no solamente en los Estados Unidos.

Esto se debe, entre otras cosas, a la ya citada comercialización de la industria cultural. Como se pueden obtener grandes beneficios satisfaciendo las necesidades de un "orden inferior", en ciertos países la tendencia natural no consiste solamente en amoldarse a las exigencias del mercado, sino también en estimular esas necesidades de un modo artificial. Del mismo modo que la producción, el tráfico y el contrabando de alcohol o de estupefacientes produce enormes beneficios, así también se espera lograr algo parecido con los medios de comunicación masiva; su contenido no responde a consideraciones educativas sino lucrativas.

Por otra parte, en ciertos países ese contenido refleja, en primer término, unas opciones ideológicas específicas que no dejan a los jóvenes posibilidad alguna de elección y que provocan la supuesta ilusión de que se puede sustituir la verdad plena por verdades a medias.

Es, pues, necesario, determinar las medidas que cabe adoptar para contrarrestar tales fenómenos, las iniciativas que pueden tomar los propios países y el papel que puede desempeñar al respecto la UNESCO.

RECOMENDACIONES RELATIVAS A LA POLÍTICA

El problema fundamental de la política social que se les plantea a las sociedades democráticas que aspiran a desarrollar los valores supremos en la educación de los niños y los jóvenes consiste en intentar zanjar constantemente el conflicto entre la amenaza de relativismo ético, por un lado, y el peligro de adoctrinamiento ideológico, por otro.

La plena liberalización del contenido transmitido por las industrias culturales en nombre de la libertad y de la democracia, mantiene la posición dominante de diversos grupos de presión cuya acción se rige exclusivamente por el afán de obtener beneficios, trae consigo la comercialización de los medios de comunicación masiva y la pérdida de muchos valores supremos, con la consiguiente deformación de las disposiciones naturales de los niños y los jóvenes, y desemboca en un relativismo ético, al no existir unos valores

permanentes. El desenlace es la difusión de la toxicomanía, la permisividad sexual y el suicidio.

El adoctrinamiento ideológico absoluto, por la pretensión de poseer el monopolio de la verdad y el estricto control del contenido transmitido llevan a la formación de actitudes de fanatismo e intolerancia si se acepta ese contenido, o bien —lo cual puede parecer paradójico— a una actitud de relativismo ético o a una sensación de desencanto general si se le rechaza.

La única solución, que es también la más difícil, consiste en una presentación objetiva, honrada y lo más completa posible de diversos valores supremos, que ofrezca la posibilidad de que los jóvenes los reconozcan y los acepten afectivamente, con la consiguiente elección voluntaria e interiorización de los valores aceptados.

Llegados a este punto, desearía citar unas palabras que escribí en la última parte de mi libro, titulado *Socjologiczne problemy turystyki* (Problemas sociológicos del turismo) (Varsovia, 1979):

La unidad del mundo sólo podrá conseguirse mediante la unidad en la diversidad, mediante la integración de diferentes culturas que representen diferentes valores. Esos valores deben difundirse en primer término, y a continuación ser intercambiados. Esto implica la necesidad de transmitir nuestros mejores valores a otras personas, a cambio de lo cual nosotros habremos de asimilar los mejores que tengan ellas. Es este el único modo de enriquecer el patrimonio cultural de la humanidad.

En primer lugar, la radio y la televisión deben ser los instrumentos de la transmisión a distancia de unos contenidos, y esos instrumentos han de permitir al hombre superar las distancias. Tales contenidos deben estar exentos de prejuicios, representar el mundo y sus valores más preciados en su forma real, como productos de diversas ideologías y culturas, sin convertirse por sí mismos en una de las fuentes de una ideología específica (incluida la ideología consumista).

La consecución de semejante objetivo tropieza sobre todo con el obstáculo de la actual dependencia de la industria cultural con respecto a las autoridades políticas y grupos de presión económicos, también con el poder que ejercen esos grupos de presión, pero conducto de los medios de comunicación masiva, sobre los políticos (Liebert *et al.*) debido al apoyo que les ofrecen o que se niegan a concederles, por ejemplo durante las campañas electorales. Una buena ilustración es la célebre "guerra de los cigarrillos".

llos" en los Estados Unidos (Liebert *et al.*, p. 136 y ss.). Los autores de *The Early Window* piensan que es urgentemente necesario tomar "medidas curativas inmediatas" en relación con la influencia de la televisión sobre los niños y los jóvenes.

Hay que concentrar recursos financieros en manos de quienes ponen por encima de todo los intereses de los niños y los jóvenes. Esta afirmación puede parecer algo utópica, pero quizá no lo sea suponer que, en las sociedades modernas, la mayoría de la gente piensa y actúa así. La dificultad estriba en que, en ciertas sociedades, se ha perdido todo control sobre la industria cultural y sobre los medios de comunicación masiva, del mismo modo que, en muchos países, se ha perdido todo control sobre el gobierno.

En el proyecto de informe de la Conferencia de Helsinki (diciembre de 1979) se reproducen las recomendaciones dirigidas a la UNESCO en relación con la política al respecto y que son, entre otras, las siguientes:

Dado que las industrias culturales fomentan un consumismo que [...] a menudo va en detrimento del desarrollo, y como no se sabe si satisfacen necesidades reales o si las crean, la UNESCO debería incitar a los Estados Miembros a proceder a una seria crítica de las fuentes, la índole y la influencia de las industrias culturales.

Como ha habido muy pocos análisis críticos de la producción de las industrias culturales, la UNESCO debería prestar su apoyo a unos programas educativos, de carácter formal, destinados a promover un enfoque crítico.

Se debería dedicar especial atención a las políticas encaminadas a ampliar la gama de agentes de socialización, suscitando nuevos agentes especializados para los niños y los jóvenes. Por ello, se debería dedicar especial atención a los animadores que trabajan con ellos.

IMPLICACIONES PARA LA LABOR DE INVESTIGACIÓN

Al programar unos estudios internacionales en cooperación sobre el impacto de las industrias culturales en el comportamiento y las actitudes de los niños y los jóvenes, la UNESCO debería aspirar a definir con la máxima precisión posible su finalidad y su alcance, así como su metodología, incluidos los instrumentos básicos de investigación (con la posibilidad de adaptarlos a las condiciones específicas, propias de los diversos países). Solamente así será posible llegar a una síntesis.

Quedan por contestar las siguientes preguntas fundamentales:

¿cuál es la fuente de los valores supremos para los jóvenes?, ¿qué valores se transmiten, y de qué modo?, ¿cómo se reciben?, ¿cuál es la índole y el mecanismo de la interiorización de los valores?, ¿cuál es la dinámica del cambio en este campo?, ¿estamos asistiendo de hecho a una unificación y, en tal caso, en torno a qué valores, o, por el contrario, está aumentando la diversificación y, en tal caso, cuáles son los tipos de subculturas juveniles que están surgiendo y de qué factores dependen?

II. LA MUJER Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES

MARGARET GALLAGHER

Institute of Educational Technology,
The Open University,
Reino Unido

LA CULTURA, LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA PRODUCCIÓN DE SIGNIFICADOS

LA DEMOSTRACIÓN de que las mujeres desempeñan en el sistema socioeconómico un papel subordinado —y, de hecho, gran parte no reconocido— suscita inmediatamente esta pregunta: ¿por qué las propias mujeres aceptan en general como inevitable y natural ese papel? El simple hecho de situarlas en la esfera personal, y no en la pública, es ya una respuesta. En sus *Notas de la cárcel*¹ Gramsci dice que un grupo subordinado, que trabaja únicamente en función de una experiencia directa y personal y del sentido común, no está en condiciones de construir una concepción crítica del mundo que sea coherente. Lo que se esté viviendo puede estar en contradicción con las explicaciones disponibles, pero sería muy difícil percibir el porqué o entender el cómo de semejante situación. Así pues, a pesar de la *experiencia* de contradicción, lo que se “siente” a menudo es el carácter natural del modo en que ocurren las cosas. La función dominante de la cultura —que cabe definir como el proceso social e históricamente situado de producción de *significados* (Barrett *et al.*)—² en toda la gestación de papeles y de la identidad es fundamental.

Las propias mujeres han empezado a darse cuenta de sus “ausencias y exclusiones” culturales. Advierten que “se nos ha definido negativamente en relación con la cultura en que hemos nacido: se ha tendido a que nuestra experiencia fuera invisible” (Dalston Study Group, 1976),³ o describen “la imposibilidad de encontrar-

¹ Gramsci, Antonio, *Prison Notebooks, selections*, Londres, Lawrence and Wishart, 1971.

² Barrett, Michele; Corrigan, Philip; Kuhn, Annette y Wolff, Janet, “Representation and Cultural Production”, en *Ideology and Cultural Production*, Barrett, M., *et al.*, (comps.), Londres, Croom Helm, 1979.

³ Dalston Study Group, “Was the Patriarchy Conference patriarchal?”, en *Papers on Patriarchy*, Brighton, Women’s Publishing Collective, 1976.

nos a nosotras mismas en la cultura existente, tal como vivimos nuestra experiencia" (Rowbotham, 1973).⁴ Y sin embargo, la distancia que media entre el hecho de vivir la contradicción y la acción encaminada a disolverla sigue siendo enorme en un mundo en el cual —incluso para una mayoría de mujeres— el significado cultural decreta que "las mujeres buscan amor y el hogar, al paso que los hombres están hechos para el trabajo y el mundo externo" (Sharpe, 1972).⁵ La trascendencia básica de la exclusión cultural, o de la representación parcial de las mujeres, puede advertirse en la relación de los procesos culturales con el sistema socioeconómico y en la determinación económica de las prácticas y los productos culturales, y su producción como un eslabón más en la cadena que ata a las mujeres en su relación particular con las estructuras socioeconómicas.

En un innovador y fecundo estudio sobre las comunicaciones modernas en el Reino Unido,⁶ Raymond Williams habla de la "larga revolución" de la cultura, iniciada por la extensión de los sistemas de educación y de comunicación, como de una tercera corriente de cambio, paralela a la revolución industrial en la economía y a la revolución democrática en la esfera política. A su juicio, estos tres hechos definen la textura y el ritmo de la experiencia contemporánea. Es, pues, necesario estudiar las complejas interacciones entre las esferas de la cultura, la política y la economía. En una obra posterior, Williams reconoce la posición clave de la estructura económica y de su modo de determinar la producción cultural. Sugiere que la creciente concentración del control en las grandes empresas de comunicaciones es la característica esencial que define la nueva situación, y que, a consecuencia de ello, "los métodos y las actitudes del capitalismo" han calado profundamente en un número creciente de sectores y "se han establecido cerca del centro de la comunicación" (Williams, 1968).⁷

Pero no se trata simplemente (y Williams no dice eso desde luego) de que los medios de comunicación tengan una función económica, ya que además desempeñan un papel ideológico fundamental que se articula *por medio* de su relación con la estruc-

⁴ Rowbotham, Sheila, *Woman's Consciousness, Man's World*, Londres, Penguin, 1973.

⁵ Sharpe, Sue, "The Role of the Nuclear Family in the Oppression of Women", en *New Edinburgh Review*, verano de 1972.

⁶ Williams, Raymond, *The Long Revolution*, Londres, Penguin, 1968.

⁷ Williams, Raymond, *Communications*, Londres, Penguin, 1968.

tura económica. Es éste un hecho que no siempre se percibe claramente. Por ejemplo, en el análisis de Dallas Smythe, la función primaria de los medios de comunicación masiva consiste en crear bloques estables de público para su venta a los capitalistas monopolísticos de la publicidad, dando lugar con ello a unas propensiones a consumir que completen el circuito de producción (Smythe, 1977).⁸ Se hace a menudo un análisis similar del modo que tienen esos medios de tratar a la mujer, al individualizarlas como consumidoras por excelencia (por ejemplo, Embree, 1970,⁹ Cantarow *et al.*, 1971,¹⁰ y Lopate, 1976,¹¹ entre otros muchos). Ahora bien, ¿hasta qué punto encajan en este esquema importantes sectores de la comunicación masiva que dependen en forma mínima de los recursos derivados de la publicidad, en particular la edición de libros en rústica, el cine y la industria de la música popular? La trampa en que cae ese tipo de razonamiento teórico es que, al destacar el papel que desempeñan los medios de comunicación masiva en la circulación de los productos económicos, hace caso omiso de su papel independiente en la reproducción de las ideologías. Así pues, puede no explorarse el modo en que las determinaciones económicas configuran la gama y las formas de la producción del sector de la comunicación masiva, y los productos consiguientes.

Golding y Murdock hacen precisamente hincapié en esos vínculos decisivos entre las dimensiones económica e ideológica al propugnar una economía política global de la cultura. Su tesis es que sólo es posible separar, o entender adecuadamente, la producción de ideología en relación con la dinámica económica general de la producción en materia de comunicación masiva y las determinaciones que ejerce (Golding y Murdock, 1979).¹² Afirman ade-

⁸ Smythe, Dallas, "Communications: Blindspot of Western Marxism", en *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1, 3, 1977.

⁹ Embree, Alice, "Media Images I: Madison Avenue Brainwashing the Fact", en *Sisterhood is Powerful*, Robin Morgan (comp.), Nueva York, Vintage Books, 1970.

¹⁰ Cantarow, Ellen, *et al.*, "I am Furious (Female)", en *Roles Women Play: Readings Toward Women's Liberation*, Michele Hoffnung Garskof (comp.), Belmont CA, Brokks/Cole, 1971.

¹¹ Lopate, Carol, "Daytime Television: You'll Never Want to Leave Home", en *Feminist Studies*, 3, 3/4, 1976, 69-82.

¹² Golding, Peter y Murdock, Graham, "Ideology and the Mass Media: the Question of Determination", en *Ideology and Cultural Production*, M. Barrett *et al.* (comps.), Londres, Croom Helm, 1979.

más que esa dinámica económica opera en una variedad de niveles y con un grado de intensidad variable en los diferentes sectores de la comunicación masiva y en sus diferentes subdivisiones. En el nivel más general, la distribución de los recursos económicos desempeña un papel decisivo en la determinación de los medios de comunicación disponibles: la inexistencia en el Reino Unido, por ejemplo, de un diario radical de gran tirada se debe esencialmente a los costos prohibitivos del acceso al mercado y a una distribución impropia de los ingresos publicitarios. Los imperativos económicos contribuyen también a determinar la forma general de los medios disponibles. La falta de congruencia entre los sistemas de comunicación masiva de muchos países en desarrollo y las necesidades sociales de su población —la institucionalización de los estudios de televisión nacional en unas culturas que viven al aire libre y de orientación local, por ejemplo— se debe en gran parte a la dominación histórica y económica de las grandes empresas multinacionales. Análogamente, la población rural dispersa no queda especialmente bien atendida por los diarios urbanos. En las distintas organizaciones de masas, los imperativos económicos pueden desempeñar un importante papel como modo de determinar el reparto de los recursos de producción entre sus diferentes servicios, cuyos costos en relación con su interés para el público variarán, por ejemplo entre las transmisiones deportivas y las de radiodifusión educativa.

Aunque Golding y Murdock no aluden a ello, es evidente que cada uno de los diversos niveles de determinación que definen inciden —por separado o conjuntamente— en la posición específica de las *mujeres* en los medios de comunicación masiva, a la vez como objetos y como sujetos. Las razones que se aducen para explicar la inexistencia de un periódico radical, por ejemplo, se aplican exactamente igual a la inexistencia de un periódico *feminista*. Los diarios urbanos no satisfacen adecuadamente las necesidades de la población rural de los países en desarrollo, pero, además, se ignoran particularmente las necesidades de las *mujeres* rurales, la inmensa mayoría de las cuales son analfabetas. Se podría aplicar el mismo razonamiento, a propósito de la relación entre los costos y el interés para el público de las transmisiones educativas y las deportivas, a estas últimas y las destinadas a las *mujeres*.

Es, pues, de suyo evidente que los medios de comunicación de masas desempeñan un papel ideológico central, por cuanto sus

prácticas y productos son a la vez una fuente y una confirmación de la desigualdad estructural de las mujeres en la sociedad.

CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA RELACIÓN DE LA MUJER CON LAS INDUSTRIAS CULTURALES

Antes de examinar ciertos aspectos generales de la posición de la mujer en los medios de comunicación masiva, a la vez en lo que se refiere al modo de presentarlas y a su participación en ellos, quisiera destacar algunas características distintivas de la relación de la mujer con las industrias culturales y sus productos de un modo muy específico. No se debe olvidar que cada una de esas características tiene sus raíces a la vez en la esfera económica y en la política, y también que cada una de ellas desempeña un papel funcional diferenciado en una y otra esferas.

En primer lugar, como dice Cornelia Butler Flora "casi desde la invención de la imprenta, las novelas femeninas han resultado ser una empresa lucrativa. Las mujeres de clase media —esto es de la clase que sabía leer y escribir, y que tenía dinero y tiempo libre para leer— eran un público ávido de los escritores de mala muerte románticos" (Flora, 1980).¹³ Por supuesto, al mejorar el acceso a la educación y al generalizar la alfabetización femenina, este mercado ha crecido notablemente en la mayoría de los países industrializados. Además, los progresos de los medios visuales electrónicos han creado tipos de mercado totalmente nuevos entre las mujeres (así como entre los hombres), y han traído consigo una distribución de productos culturales que es tan diversificada como los propios productos. Ahora bien, el examen de algunos de los procesos productivos intrínsecos, incluso en las primerísimas fases de la industrialización de la producción cultural, indica claramente los aspectos de la subordinación de la mujer en las industrias culturales que subsisten hoy día en diversos contextos.

En su estudio de la producción y el consumo de novelas en el siglo XIX, Rachel Harrison dice que se basaban en una cuádruple subordinación de las mujeres (Harrison, 1979).¹⁴ En primer lugar,

¹³ Flora. Cornelia Butler. "Women in Latin American Fotonovelas: from Cindirella to Mata Hari", en *Women Studies International Quarterly*, 3, 1, 1980, pp. 95-104.

¹⁴ Harrison, Rachel, "Sirley: Relations of Reproduction and the Ideology of Romance", en *Women Take Issue*, Women's Studies Group, Centre for Contemporary Studies, Londres, Hutchinson, 1978.

estaba la posición subordinada de las propias novelistas. Se toleraba que escribieran novelas en el hogar, pero con tal de que ello no perturbara las tareas habituales de la vida doméstica. Se consideraba además que la escritura no debía ser la "actividad vital de una mujer" (Basch, 1974). En una alusión directa a una de las *mitologías* de Roland Barthes,¹⁵ titulada "Los niños y las novelas", y al afirmar que los niños *justifican* que se escriban novelas, Michèle Mattelart sugiere que, todavía hoy, "la mujer que escribe novelas... tiene que demostrar su sumisión al eterno *statu quo* femenino, para no convertirse en un símbolo de rebelión" (Mattelart, 1978).¹⁶ Las escritoras interiorizan claramente estas contradicciones: vemos, por ejemplo, que Lily Briscoe, *alter ego* de Virginia Woolf en *Al faro*, lucha por terminar un cuadro intentando acallar una insistente y burlona voz interior que le susurra "las mujeres no saben pintar, las mujeres no saben escribir". Sallie Sears ha señalado que la intensidad de esas contradicciones ha llevado a ciertas escritoras, como Sylvia Plath y la propia Virginia Woolf, a la desesperación e incluso al suicidio (Sears, 1979).¹⁷ En otro sentido, las escritoras estaban subordinadas por la discriminación que padecían en unas editoriales dirigidas por hombres. Aunque los consumidores eran predominantemente de sexo femenino, las actitudes de los editores determinaban que los autores de las novelas fueran hombres, e incitaban a las mujeres a adoptar seudónimos: Currer Bell, George Eliot y George Sand, entre otras. También en el contenido de las novelas incidían los valores predominantemente varoniles y unos criterios sobre lo que era importante típicamente masculinos. Por esta razón, Virginia Woolf decía que toda la estructura de la novela del siglo XIX, obra de mujeres, apuntaba a "modificar su clara visión en acatamiento de una autoridad externa", y por ello fue muy grande la proporción de obras fallidas (Woolf, 1928).¹⁸

El segundo aspecto de la cuádruple caracterización que hace Harrison de la subordinación de la mujer en la producción de novelas se refiere a su posición en las artes gráficas. Los progresos tecnológicos de este sector han permitido la sustitución de una

¹⁵ Barthes, Roland, *Mythologies*, Londres, Paladin, 1973.

¹⁶ Mattelart, Michèle, "Reflections on Modernity: a Way of Reading Women's Magazines" in *Two Worlds*: 1, 3, 1978/1979, pp. 5-13.

¹⁷ Sears, Sallie, *Psycho-Sexual Imperatives: Their Role in Identity Formation*, Nueva York, Human Sciences Press, 1979.

¹⁸ Woolf, Virginia, *A Room of One's Own*, Londres, Penguin, ed. 1975.

mano de obra femenina (e infantil) no especializada por trabajadores varones especializados. En el primer volumen de *El capital*, Marx señala que las imprentas londinenses eran calificadas de "mataderos", y que las principales víctimas en ellas, al igual que en las faenas de entrecasa de trapos viejos para la producción de papel y en la encuadernación, eran sobre todo, mujeres, muchachas y niños (Marx, 1867).¹⁹ En tercer lugar, según Harrison, una explotación similar de la mujer en el servicio doméstico (que resultaba posible por el mayor volumen de riqueza y beneficios de los comerciantes e industriales, lo cual obedecía a su vez al paso de la plusvalía absoluta a la relativa en la economía industrial del siglo XIX) permitía a las mujeres de clase media disponer de tiempo para leer —y a veces para escribir— las novelas que se publicaban.

Está, por último, el aspecto de la mujer consumidora. En este sentido, se puede decir que la forma particular de subordinación es básicamente sexual, legitimada por las ideologías del amor romántico, la feminidad, la domesticidad y la maternidad, que empapan el contenido de muchas de las novelas escritas en aquella época. Hay que tener muy presente que a la ideología del amor y del matrimonio, con su corolario de la virginidad y la monogamia, le incumbía, a la vez que una función social (la de garantizar unas hijas sumisas y unas esposas castas), un papel específicamente económico; de hecho, sus raíces mismas son los intereses nacientes de unas relaciones económicas nuevas. Se expresa esto muy claramente en el *Finer Report*: "Las familias de clase media administraban su riqueza industrial creciente con arreglo a un sistema de herencia divisible que exigía una moral más estricta, que impusiera normas más severas a las mujeres. Una esposa adúltera podía ser el modo de infiltrar una reivindicación fraudulenta sobre la propiedad en el corazón mismo de la familia; para evitar esta catástrofe suprema, se exigía de las mujeres de clase media que observaran la regla inviolable de la castidad" (*Finer Report*, vol. 2, 1974).²⁰ La "ilusión femenina" que engendró ese período histórico, como lo han señalado diversos comentaristas (por ejemplo, White, 1970²¹ y Cecil, 1974)²² coincide, pues, con cambios

¹⁹ Marx Karl, *Capital*, vol. I. Londres, Lawrence and Wishart, ed. de 1975.

²⁰ *Finer Report*, Londres, Her Majesty's Stationery Office, 1974.

²¹ White, Cynthia, *Women's Magazines 1963-1968: A Sociological Study*, Londres, Michael Joseph, 1970.

²² Cecil, M., *Heroines in Love 1750-1974*, Londres, Michael Joseph, 1974.

radicales del sistema socioeconómico y con la aparición de un modo industrial de producción cultural. Su carácter ilusorio radica en el hecho de que encubre —o se propone encubrir— la contradicción fundamental entre la idealización y la subordinación estructural de las mujeres en la sociedad.

Aunque han sido examinados en el contexto de un marco histórico dado, estos problemas relacionados con las mujeres y la producción cultural no son ni anacrónicos ni privativos de una cultura dada. Sus corolarios modernos han de ponerse de manifiesto en el examen global de los temas que afectan a las mujeres en la cultura y los medios de comunicación masiva y por conducto de ellos. Pero antes quisiera referirme brevemente a otro factor, que hace que la relación de las mujeres con las industrias culturales y sus productos sea muy peculiar. Se trata del modo en que se *utiliza* a las mujeres como grupo en la imaginería cultural con fines a la vez ideológicos y económicos. Aunque se ha aludido ya antes a esto, no se trata simplemente de que ciertas imágenes de la mujer que se presentan a través de la cultura puedan repercutir en las percepciones y el comportamiento mutuo de hombres y mujeres. Además de ello, hay un sentido en el cual cabe recurrir a la imagen de la mujer (social y culturalmente construida), o centrarla, al elaborar unas imágenes sociales mucho más amplias que las directamente relacionadas con la mujer propiamente dicha.

Por ejemplo, al examinar la construcción y la función ideológica de la imagen del "modernismo", Michèle Mattelart considera la imagen previa de la "mujer" como un núcleo a partir del cual los medios de comunicación masiva propagan su "particular cultura del modernismo" (Mattelart, 1978). Según ella, la imagen de la feminidad está básicamente —e incluso míticamente— relacionada con ideas de continuidad, perpetuación y perdurabilidad. "Por medio del poder oculto de su imagen, de su insinuación subconsciente, la cara femenina... es la indicación de una propuesta no agresiva, que rezuma seguridad y legitimidad". Y sin embargo, de un modo aparentemente paradójico los medios de comunicación masiva asocian sin cesar —visualmente— a la mujer con el "arsenal de símbolos", modas, nuevos productos, nuevos diseños y nuevos estilos de vida que configuran la cultura del modernismo. Para Mattelart, esto significa que se está construyendo una imagen particular del modernismo, en el cual la tradición adquiere una nueva validez y perpetuación y en la cual, paralelamente a una apariencia de movimiento y cambio, hay una sensación aquietante de orden y

permanencia, y que "encubre el hecho básico de que los temas modernos se limitan a renovar los antiguos mitos" (Mattelart, 1978).

LOS PROCESOS DE SOCIALIZACIÓN Y LA IMAGEN DE LA MUJER
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

En teoría, por ser uno de los diversos agentes de socialización, ningún medio de comunicación masiva debería asumir un poder o una responsabilidad en el proceso de socialización mayores o menores que los de cualquier otra fuerza cultural. Pero diversos factores privativos de la estructura y las exigencias internas de ese sector han parecido sugerir a ciertos teóricos de la desigualdad sexual que los medios de comunicación masiva pueden desempeñar quizás un papel particularmente conservador en la socialización, reforzando las creencias y valores tradicionales. Uno de esos factores es la composición sexual del personal de dichos medios, que en casi todos los países es masculino de modo predominante, y en proporciones abrumadoras en los influyentes sectores de la dirección y de la producción. Además, muchas organizaciones de comunicación masiva recurren a un respaldo comercial, con la incitación consiguiente a manejar contenidos e imágenes conocidos y aceptados. En tercer lugar, se exige que los productos —programas de radio o televisión, o revistas, periódicos, discos, películas, etc.— tengan un efecto vivo e inmediato y que sean rápida y fácilmente asimilados por su público: se recurre ampliamente al empleo de caracterizaciones simplificables, fáciles de reconocer y uniformadas en la producción de los medios de comunicación masiva. Por todo ello, ciertos observadores han podido afirmar que esos medios presentan una realidad social que —aun no siendo demostrablemente falsa— se alimenta de las fuerzas más conservadoras de la sociedad, ignorando las nuevas tendencias hasta que se asientan, y desempeñando con ello un papel esencialmente de refuerzo —y no de transformación— en la cultura. Consideremos, por ejemplo, las "caracterizaciones uniformes" o estereotipos mediante los cuales la producción de los medios de comunicación masiva describen a hombres y mujeres: ciertos críticos expresan el temor de que el hecho de presentar una y otra vez a la mujer y al hombre en papeles estereotipados —y al tender a describir de un modo negativo todo lo que se aparta de esos papeles estereo-

tipados— los medios de comunicación masiva puedan combatir de hecho los posibles efectos transformadores de cualquier experiencia de *contra-estereotipos* que vivan los hombres y las mujeres en la vida social ordinaria. Esto no asignaría simplemente a los medios de comunicación masiva un papel neutral o incluso conservador, sino el de fuerza reaccionaria en el desarrollo de la igualdad sexual.

No es mi intención detallar las imágenes básicas con las cuales presentan a las mujeres los medios de comunicación de todo el mundo, ya que son sobradamente conocidas. La subrepresentación numérica de las mujeres, su descripción con arreglo a los tipos habituales de esposa y de madre, de objeto sexual y de chica seductora, la atribución a ellas de características psicológicas que denotan pasividad, dependencia, indecisión...: todo esto está ya bien documentado en los estudios nacionales y mundiales sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva (por ejemplo, Ceulemans y Fauconnier, 1979;²³ Gallagher, 1980).²⁴ Me propongo más bien señalar ciertas variantes que discrepan de la norma.

No es una casualidad que, en los países en los cuales las mujeres han progresado más de prisa hacia la plena participación social, económica y política —por ejemplo, la República Popular de China, Cuba o los países socialistas de Europa oriental—, los imperativos económicos hayan sido el fundamento de la política relativa a la mujer. En general, los medios de comunicación masiva se han amoldado a la aplicación por el gobierno de esa política. La presentación en los medios chinos de comunicación masiva de la mujer es probablemente el ejemplo extremo de cómo, en un plazo de tiempo históricamente breve, los medios de comunicación masiva pueden aportar una gran contribución a una inversión revolucionaria de la idea que tiene de sí misma la mujer y de las definiciones sociales de sus funciones. Pero es evidente la importancia capital de la intervención del gobierno en ese sentido ya que la eficacia de dichos medios en lo tocante a promover la aceptación del cambio está directamente relacionada con la idoneidad

²³ Ceulemans, Mike y Fauconnier, Guido, *Mass Media: the Image, Role and Social Conditions of Women*, Reports and Papers in Mass Communication, París, UNESCO, 1979.

²⁴ Gallagher, Margaret, *Images of Women in the Mass Media*, París, UNESCO, International Commission for the Study of Communication Problems, 1980.

de la conceptualización política de los problemas de la mujer y de su solución. Por ejemplo, las mujeres chinas lamentan que, al presentar a las protagonistas *solamente* como líderes —sin aludir a las exigencias contrapuestas con que han de enfrentarse las mujeres que ocupan tales puestos en la vida real— los medios de comunicación masiva han pasado por alto las dificultades concretas heredadas por la mujer de su pasado histórico o debidas a su función reproductora (Croll, 1978).²⁵

Al igual que en China, se observa que los medios de comunicación masiva de los países socialistas de Europa oriental presentan a la mujer de un modo globalmente positivo, destacando su aportación al desarrollo económico y social. Pero existe el mismo dilema que en China para la mujer —esto es, las exigencias contrapuestas de sus funciones económica y familiar— y, según ciertos investigadores rusos y polacos, los medios de comunicación masiva lo exacerbaban de hecho (Sokolowska, 1976;²⁶ Semenov, 1973;²⁷ Rosenham, 1977).²⁸

Otra variante que cabría mencionar es la que se observa en ciertas partes de África. Aunque la información es incompleta y los datos peligrosamente modestos, hay ciertos indicios de que la imagen de la mujer, en algunos países africanos, puede constituir un fiel reflejo, y beneficiarse del empleo deliberado, de los medios de comunicación masiva al servicio del desarrollo nacional. Por ejemplo, un análisis de la prensa diaria de Zambia de 1971 a 1973 puso de manifiesto unas imágenes fuertes y positivas de la mujer como interlocutora, en un plano de igualdad, del hombre en el desarrollo (Glazer Schuster, 1979).²⁹ La aparición en Ghana, Kenia y el Senegal, en los últimos años, de revistas explícita o implícitamente feministas es otra indicación de que las mujeres tienen hoy una alternativa en lo que se refiere a la imagen de sí misma. Pero hay

²⁵ Croll, Elisabeth, *Feminism and Socialism in China*, Londres, Routledge and Kegan Paul, 1978.

²⁶ Sokolowska, Magdalena, "The Woman Image in the Awareness of Contemporary Polish Society", en *Polish Sociological Bulletin*, 3, 35, 1976, 41-50.

²⁷ Semenov, V. S., "Obszory Braka i Ljukvi v Molodezhnyh Zurnolov", en *Molodez. Obrazovanie, Vospitanie, Professional naja Dejatel "nost"*, Lenigrado, 1973, 164-170.

²⁸ Rosenham, Mollie, "Images of Male and Female in Soviet Children's Readers", en *Women in Russia*, D. Atkinson et al. (comps.), Stanford, Stanford University Press, 1977.

²⁹ Glazer Schuster, Ilsa, *New Women of Lusaka*, Palo Alto, Mayfield Publishing Company, 1979.

que señalar que en los medios de comunicación masiva más recientes de África hay también muchas características negativas observadas ya en el modo de tratar a la mujer en otros países.

En resumen, las implicaciones globales de estas "variantes" son que resulta muy difícil, incluso en los medios de comunicación masiva controlados por un gobierno decidido al cambio social, extirpar hipótesis e ideas profundamente establecidas, inherentes a las imágenes dominantes de la mujer en los medios de comunicación masiva.

COMETIDOS FUNCIONALES Y PRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Los medios de comunicación masiva desempeñan diversas funciones en la sociedad, al proporcionar información y espectáculos y al actuar como instrumentos de educación y de publicidad. Se suele pensar que, en cada una de esas funciones, la presentación de la mujer puede resultar más o menos perniciosa. Examinando brevemente tan sólo dos funciones casi contrapuestas de los medios de comunicación masiva —la educación y la publicidad—, advertimos que la situación no es en modo alguno simple.

Lo que ha suscitado más preocupación ha sido probablemente la imagen de la mujer en la publicidad, cuyo hábito de recurrir a ella —en especial a su cuerpo— como señuelo de venta es un hecho casi universal. El carácter particularmente degradante de muchas imágenes publicitarias de la mujer está bien documentado, por ejemplo en estudios realizados en el Canadá (Task Force on Women and Advertising, 1977),³⁰ el Reino Unido (Millum, 1975),³¹ Austria (Arbeitsgruppe Frauenmaul, 1979),³² Dinamarca (Sepstrup, 1978)³³ y Filipinas (National Commission on the Role of Filipino

³⁰ Task Force on Women and Advertising, *Women and Advertising: Today's Messages - Yesterday's Images?*, Toronto, Canadian Advertising Advisory Board, 1977.

³¹ Millum, Trevor, *Images of Woman. Advertising in Women's Magazines*, Londres, Chatto and Windus, 1975.

³² Arbeitsgruppe Frauenmaul, *Ich hab' Dir Keinen Rosengarten Versprochen: das Bild der Frau in Fier osterreichischen Tageszeitungen - eine Dokumentation*, Viena, Frischfleisch and Lowenmaul, 1979.

³³ Sepstrup, Preben, *En Undersagelse of mands og Kvindebilledet i den Danske Magasin og Dagspresseannoncering*, Report to Danish Consumer Ombudsman. Copenhagen, 1978.

Women, 1978a y 1978b).³⁴ En varios países se han llevado a cabo eficaces campañas de lucha contra determinados anuncios o anunciantes. Pero no son normalmente sino gotas en un océano de imágenes negativas proyectadas en nombre de intereses comerciales. Esos intereses controlan o por lo menos influyen, y no solamente en los anuncios sino también en su contexto. En realidad, la finalidad de una gran parte del contenido de los medios de comunicación comerciales —independientemente de que se trate de la televisión, de la radio, o de materiales impresos— es atraer al público, que tras ello será sometido a un mensaje publicitario. Esta circunstancia, sumada al hecho de que la publicidad suele manejar señuelos conocidos, seguros y tradicionales, trae consigo una manipulación insidiosa y conservadora del público.

Por otra parte, para ser eficaz la publicidad tiene que vender. Por consiguiente, ha de tener en cuenta el comportamiento y las actitudes del público destinatario. Es indudable que los anuncios destinados a ciertos grupos están tomando ya en consideración la evolución de las funciones de la mujer. En el Reino Unido, por ejemplo, una serie de anuncios muy eficaces relativos a un popular diario, juega con las palabras de un dicho conocido, que ha sido modificado como sigue: "Detrás de cada mujer que triunfa hay un *Daily Mail*". Las mujeres que pueden verse en esos anuncios son abogadas, dirigentes de empresa, etc. En los Estados Unidos de América después de haber observado la compañía United Airlines que en 1978 el 16% de sus pasajeros de negocios fueron de sexo femenino, les dedica ahora la cuarta parte de su publicidad impresa, y en la televisión un tercio de los dirigentes que aparecen en los anuncios son mujeres (Lovenheim, 1978).³⁵ Pese a éstos y a otros ejemplos (verbigracia, Cuthbert, 1979),³⁶ y aunque unas investigaciones canadienses han demostrado que tanto los anunciantes como los consumidores aprecian más la publicidad que presenta cometidos modernos (Courtney y Whipple, 1978),³⁷ no parece probable que la iniciativa del cambio vaya a venir de los

³⁴ National Commission on the Role of Filipino Women, "Image and Reality Among Filipino Women: a Comparative Study of the Values Portrayed by the Female Lead Characters in Tagalog Films and the Values Held by Female College Students". Manila: NORFW, 1978c. Mimeografiado.

³⁵ Lovenheim, Barbara, "Admen Woo the Working Woman", en *New York Times*, 18 de junio de 1978.

³⁶ Cuthbert, Marlene, "The Impact of Audio-Visual Media on the Socio-Cultural Behaviour of Women in Jamaica", París, UNESCO, 1979.

³⁷ Courtney, Alice y Whipple, Thomas, *Canadian Perspectives on Sex Ste-*

anunciantes, ya que tienen intereses creados en el *statu quo*. Además, hay muchos ejemplos de lo que a veces ha recibido el nombre de "prostitución de los valores" en la publicidad, es decir, cuando se emplea un valor auténtico, que no tiene nada que ver con el producto, para venderlo, por ejemplo: la apropiación del valor de la independencia de la mujer en la serie *Vienes de muy lejos*, de la campaña de venta de los cigarrillos Virginia Slims (Andren *et al.*, 1978).³⁸ Stuart Ewen señala que, de un modo muy similar, la reivindicación de igualdad de las mujeres, en el decenio de 1920 en los Estados Unidos fue asimilada por la jerga consumista, por ejemplo en los anuncios de la American Tobacco Company (Ewen, 1976). Estos ejemplos históricos indican lo acertado que resulta definir la publicidad como "la retórica del modernismo" (Mattelart, 1978).

Quizá sea lógico suponer que los medios de comunicación de carácter educativo resulten más equilibrados en su modo de presentar a la mujer, y que los educadores sean más sensibles a los estereotipos sexuales y que procuren evitar los prejuicios en la proyección de los papeles sexuales. Pero, en el caso de la educación formal, hay un volumen creciente de estudios, de países como Bangladesh (Krippendorf, 1977),³⁹ Francia (Béraud, 1975),⁴⁰ la Unión Soviética (Rosenham, 1977), Suecia (Berg, 1978),⁴¹ la India (Indian Federation of University Women's Association, 1977)⁴² y los Estados Unidos (Rickel y Grant, 1979),⁴³ por no citar sino algunos de ellos, que dan fe de la existencia de estereotipos sexuales en los libros de texto escolares. Al mismo tiempo, varias investi-

reotyping in Advertising, Ottawa, Advisory Council on the Status of Women, 1978.

³⁸ Andren, Gunnar y Nowak, Kjell, "Gender Structures in Swedish Magazine Advertising 1950-1975", University of Stockholm, 1978. Mimeografiado.

³⁹ Krippendorf, Sultana, *Women's Education in Bangladesh: Needs and Issues, Part II*, Dacca: Foundation for Research on Educational Planning and Development, 1977.

⁴⁰ Béraud, Susan, "Sex Role Images in French Children's Books", en *Journal of Marriage and the Family*, 37, 1975, pp. 194-207.

⁴¹ Berg, Karen, "School Books and Roles of the Sexes", en *Hertha*, 5, 1969, 45-53.

⁴² Indian Federation of University Women's Association, "A Teacher-Training Course on Sexism in the Classroom". Ginebra: UNICEF, 1977. Mimeografiado.

⁴³ Rickel, A. y Grant, L., "Sex Role Stereotypes in the Mass Media and Schools: Five Consistent Themes", en *International Journal of Women's Studies*, 2, 2, 1979.

gaciones norteamericanas han demostrado que los niños han adquirido ya ciertos elementos de esos estereotipos a los tres años, antes de ingresar en el sistema escolar, lo cual indica la importancia decisiva de la educación preescolar de carácter no formal (Flerx, 1976).⁴⁴ A este respecto, es interesante señalar que el programa norteamericano de televisión *Sesame Street*, en el cual los personajes femeninos son cinco veces menos numerosos que los masculinos y éstos vienen estereotipados como dominantes y agresivos y aquéllas como amas de casa tradicionales (Signorelli y Gerbner, 1978),⁴⁵ fue *concebido* específicamente para que los niños en edad preescolar pudieran tener un modelo de comportamiento. Se han realizado, por lo demás, muchas investigaciones que indican que ese programa enseña muy bien a los niños (Lesser, 1974).⁴⁶

Los programas de educación de carácter formal destinados a los adultos no están exentos de críticas. Aunque son muchos los programas de televisión que apuntan a dispensar instrucción a las mujeres, suelen hacer hincapié en las tareas domésticas y el cuidado de los niños, con exclusión de otras actividades menos tradicionales. Con esto no se pretende negar que tales cosas sean importantes para las mujeres —en particular en muchos países en desarrollo—, pero es muy notable que en un país como el Reino Unido, la “educación complementaria” de la mujer por medio de la televisión siga consistiendo sobre todo en series de cocina, corte y confección, tejido de punto, etc.: no existen prácticamente programas referentes a la readaptación profesional y a la reincorporación de las mujeres a la vida laboral. Hasta los programas que versan sobre temas tan decisivos como la salud y los métodos anticonceptivos pueden encerrar prejuicios sexistas. En la India, por ejemplo, un análisis detallado de dos películas sobre la planificación de la familia, realizadas por órganos oficiales, puso de manifiesto la existencia en ambas de fuertes prejuicios patriarcales y sexistas (Kishwar, 1979).⁴⁷

⁴⁴ Flerx, Vicki; Fidler, Dorothy y Rogers, Ronal, “Sex Role Stereotypes: Developmental Aspects and Early Intervention”, en *Child Development*, 47, 4, 1976, 998-1007.

⁴⁵ Signorelli, Nancy y Gerbner, George, “Women in Public Broadcasting: a Progress Report”, University of Pennsylvania, 1978. Mimeografiado.

⁴⁶ Lesser, Gerald, *Children and Television: Lessons from Sesame Street*, Nueva York, Random House, 1974.

⁴⁷ Kishwar, Madhu, “Family Planning or Birth Control”, en *Manushi*, núm. 1, enero de 1979, 24-26.

SITUACIÓN DE LAS MUJERES QUE TRABAJAN EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN MASIVA

La preocupación por el empleo de las mujeres en el sector de la comunicación masiva se debe a dos consideraciones básicas. La primera es el simple deseo de que aumenten las oportunidades laborales para las mujeres, en todos los niveles, y de que se supriman los obstáculos que coartan su participación, en un plano de igualdad, en todos los campos laborales. El segundo parte del supuesto de que existe un vínculo entre la producción de los medios de comunicación masiva y quienes la producen. De ahí se desprende que, al abrir más ampliamente a la mujer esos medios de comunicación, mejorarán gradualmente las imágenes que han suscitado dicha preocupación.

En muchos países en desarrollo, los medios de comunicación masiva forman parte de lo que se llama a veces "el sector industrial moderno". En ellos, los puestos de trabajo son poco numerosos en ese sector y, en general, hay un predominio abrumador de los hombres. En el mundo desarrollado, esos mismos puestos han estado sometidos a una segregación de carácter sexista. Tales factores, sumados a algunas variantes privativas de ciertos medios de comunicación masiva con respecto a determinados problemas generales —por ejemplo, la segregación laboral, a la vez horizontal y verticalmente, la doble responsabilidad de las trabajadoras, su instrucción inferior y su falta de formación, su débil sindicalización y diversos aspectos de la legislación laboral—, ponen de manifiesto la situación global de las trabajadoras del sector de la comunicación masiva.

En todos los países, la proporción de mujeres que trabajan en el cine, en la radiodifusión o en la prensa nacional rebasa rara vez el 30%. A menudo ese porcentaje es menor todavía. Bastará con dar algunos ejemplos, tomados del sector de la radiodifusión: en los Estados Unidos, el 30% del personal femenino de la sede de las redes de televisión, y también de sus estaciones, era femenino en 1977 (U.S. Commission on Civil Rights, 1979);⁴⁸ en Italia, a las mujeres les correspondía en 1975 el 20% de los puestos de trabajo de la televisión (RAI) (Toeplitz, 1978);⁴⁹ en el Canadá, las mujeres

⁴⁸ United States Commission on Civil Rights, *Window Dressing on the Set: an Update*. Washington, U. S. Commission on Civil Rights, 1979.

⁴⁹ Toeplitz, Jerzy, "Women's Employment in Audio-Visual Media Professions", París, UNESCO, 1978. Mimeografiado.

ocupaban ese mismo año un 25% de los puestos de la CBC (CBC, 1975).⁵⁰ Se ha estimado que en 1975 había en la India un 25% de mujeres en el sector de la radiodifusión. La situación es ligeramente mejor en ciertos países escandinavos: en Suecia un 33% y en Noruega un 38%, de la plantilla total de las organizaciones nacionales de radiodifusión (cifras de 1976). En el extremo opuesto, tan sólo un 6% del personal de la NHK japonesa es de sexo femenino (Nuita, 1976).⁵¹

Cuando examinamos *exactamente* el tipo de trabajo de esas mujeres, resulta evidente que las cifras globales encubren una disparidad mayor todavía entre hombres y mujeres, debido a una segregación vertical y horizontal. Así por ejemplo, en los puestos de dirección, las mujeres no suelen ocupar más del 10% de los puestos. En cuanto al personal de creación y profesional, el acceso a los altos cargos es también muy limitado para las mujeres, aunque hay dos organizaciones de radiodifusión que tienen un porcentaje atípicamente alto de productores: la de Suecia y la de Singapur, en las cuales les corresponde un 30 y un 38% del personal de producción total, respectivamente (Sveriges Radio, 1978,⁵² y Chong, 1977).⁵³ Es también cierto que las mujeres están muy apartadas de los importantes sectores de la información, los asuntos de actualidad, la economía y la política, en los programas escenificados, deportivos y de variedad —que son sectores importantes por el público que atraen— están asimismo gravemente subrepresentadas. En el Reino Unido, por ejemplo, en 1975 la Association of Cinematograph, Television and Allied Technicians (ACTT) pudo observar que sus miembros de sexo femenino trabajaban sobre todo en los sectores “marginales” de la educación, el arte y los programas para niños, y esto es también una realidad en otros países (ACTT, 1975).⁵⁴ En el nivel técnico, hay un número insignificante de

⁵⁰ Canadian Broadcasting Corporation (CBC), *Women in the CBC*. Report of the CBC Task Force on the Status of Women, Ottawa, CBC, 1975.

⁵¹ Nuita, Yoko, “The Impact of Audio-Visual Media on Socio-Cultural Behaviour of Women in Japan”. París, UNESCO, 1979. Mimeografiado.

⁵² Sveriges Radio, *Saklighet, Opårtiskhet... Jamstalldhet?* Slutrapport från Sveriges Radios Jamstalldhetsprojekt, Estocolmo, Sveriges Radio, 1978.

⁵³ Chong, Wong Soon, “Access to Education and Employment in Mass Communications in Singapore”, en *Women and Media in Asia*, Timothy Yu y Leonard Chu (comps.), Hong Kong, Chinese University of Hong Kong, 1977.

⁵⁴ Association of Cinematograph, Television and Allied Technicians (ACTT), *Patterns of Discrimination Against Women in the Film and Television Industries*, Londres, ACTT, 1975.

mujeres en todas las organizaciones de radiodifusión o cinematográficas y en todos los países. Finlandia es una excepción: en la Organización Finlandesa de Radiodifusión había en 1978 un 20% de técnicos de sexo femenino (Harms, 1978).⁵⁵

Al mismo tiempo, las mujeres ocupan casi todos los puestos administrativos y de secretaría en casi todas las organizaciones de comunicación masiva. En realidad, cuando hablamos de la "mujer en los medios de comunicación masiva", nos referimos esencialmente a las que trabajan como secretarias de producción, de escenario y de montaje, y mecanógrafas. En el Reino Unido, el 100% de los ayudantes o secretarios de producción eran mujeres en 1975; en Taiwán, casi el 90% de este tipo de personal era femenino en 1976, en las tres redes de televisión (Ying, 1977):⁵⁶ en 1978, todo el personal de secretaría de montaje de la Organización Finlandesa de Radiodifusión estaba integrado por mujeres. Se podrían multiplicar los ejemplos. Estos hechos revisten una importancia especial si se piensa en el nivel de remuneración y en las perspectivas de progreso profesional: no solamente están peor pagadas las mujeres que los hombres, por ejemplo en el nivel técnico, dominado por estos últimos, sino que además se trata en el caso de aquéllas de puestos sin porvenir y sin perspectivas obvias de ascenso.

En general, las mujeres de este sector triunfan relativamente en los sectores menos competitivos... si es que se puede hablar realmente de triunfo. En muchos países, la televisión tiene un prestigio y atractivo particulares, sumados a unos sueldos altos, y la competencia laboral suele ser muy fuerte. No es, pues, sorprendente que haya proporcionalmente más mujeres en los niveles superiores del sector radiofónico de las organizaciones nacionales en países como el Canadá, los Estados Unidos, el Reino Unido o incluso Taiwán. En Egipto y en Francia, los sistemas nacionales de radio están dirigidos por mujeres. Los medios comunitarios de comunicación —que constituyen un sector en expansión en muchos sistemas de comunicación en desarrollo— están también raramente

⁵⁵ Harms, Joan, "Yleisradion Selonteko Yk: N Kansainvalisen Naisten Vuosikymmen Suomen Ohjelmaan", Helsinki, Finnish Broadcasting Company, 1978. Mimeografiado.

⁵⁶ Ying, Diane, "Access to Education and Employment in Mass Media for Women in the Republic of China", en *Women and Media in Asia*, Timothy Yu y Leonard Chu (comps.), Hong Kong, Chinese University of Hong Kong, 1977.

abiertos a las mujeres, porque tienen una categoría relativamente baja en las estructuras globales de comunicación.

RELACIÓN ENTRE LAS MUJERES QUE TRABAJAN EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LA PRODUCCIÓN DE ÉSTOS

Es difícil encontrar datos fehacientes que corroboren la tesis de que la forma de presentar a la mujer en los medios de comunicación masiva cambia cuando la productora de esas imágenes es una mujer. Esto se debe en parte al modo en que se han llevado típicamente a cabo las investigaciones sobre el particular. El hecho de centrarlas en un análisis del contenido implica que no se intenta prácticamente establecer vínculos entre las imágenes dominantes y los valores, ideas o actitudes dominantes del personal de los medios de comunicación masiva. Algunos estudios dispersos han conseguido determinar que, por ejemplo, las directoras de "secciones para la mujer" se rigen, en general, por los mismos criterios y prioridades tradicionales que sus homólogos varones, y que el juicio de la mujer sobre el interés de una noticia se parece al del hombre (Merritt y Gross, 1978).⁵⁷ Otro estudio, relativo a la percepción de las noticias por los alumnos de una escuela de periodismo, puso de manifiesto que los de sexo femenino tenían la misma visión estereotipada de la mujer que sus condiscípulos del sexo opuesto. Aunque se interesaban por la política y no por los temas "tradicionales" de las mujeres, pensaban que ellas eran distintas, y que a una mujer "corriente" les llamarían más la atención los temas frívolos (Orwant y Cantor, 1977).⁵⁸

Es también cierto que hay muchos casos de productoras, periodistas o directoras relacionadas con materiales antifeministas o responsables directamente de ellos. Por ejemplo, casi todas las fotonovelas sexualmente más explícitas de una serie venezolana habían sido escritas por mujeres (Flora, 1980). Esto pone de manifiesto el carácter simplista de ciertas afirmaciones sobre la producción de los medios de comunicación masiva y el predominio de los hombres. La realidad es que la mayoría de las mujeres y la mayoría de los hombres tienen unas perspectivas culturales *comunes*.

⁵⁷ Merritt, Shayne y Gross, Harriet, "Women's Page/Life Style Editors: Does Sex Make a Difference?", en *Journalism Quarterly*, 55, 1978.

⁵⁸ Orwant, Jack y Cantor, Muriel, "How Sex Stereotyping Affects News Preferences", en *Journalism Quarterly*, 54, 1977.

Por consiguiente, el problema no consiste simplemente en ofrecer empleos a las mujeres en los medios de comunicación masiva sino en procurar, al mismo tiempo, cambiar la idea que tienen de sí mismas, concibiendo y aplicando unas medidas que vayan en contra de un sistema de valores culturales que actualmente no solamente asigna una categoría inferior a la mujer, sino que además hace que ésta no se dé cuenta a menudo de ello.

Otro problema, a propósito de este examen centrado en los *distintos* tipos de personal del sector de comunicación masiva —cualquiera que sea su sexo— es que a menudo controlan la producción mucho menos de lo que suele pensarse. Muchas investigaciones han demostrado, por ejemplo, el poder que tienen las redes norteamericanas de televisión de influir tanto en las prácticas de sus estaciones como en los programas producidos por compañías independientes (véase, por ejemplo, Brown, 1971).⁵⁹ Se ha podido observar que la producción de los periodistas viene determinada por el sistema de recompensas y las preferencias políticas de sus empleadores (véase, por ejemplo, Tunstall, 1971).⁶⁰ Varios estudios sobre el control orgánico en los medios de comunicación masiva han destacado las dificultades con que tropiezan los profesionales de la comunicación al intentar innovar o apartarse de las normas y reglas básicas de su organización (véase, por ejemplo, Cantor, 1971).⁶¹ A este respecto, parece improbable que las mujeres tengan, o puedan tener, más libertad que los hombres en el seno de esas organizaciones.

En otro plano, surgen problemas derivados del complicado sistema de actitudes y prácticas que constituyen el profesionalismo en el sector de la comunicación masiva. A las mujeres que trabajan en él les resulta difícil oponerse a las ideas y actitudes que se asocian con el éxito en su profesión, aunque esas ideas las rebajen como mujeres en la opinión del público. Los criterios profesionales pueden menospreciar a la mujer y a sus intereses —por ejemplo, se puede decidir que ciertos temas carecen de interés o de importancia—, pero es improbable que unas mujeres profesionalmente ambiciosas renuncien a sus ideas y corran el peligro de ser identificadas con intereses marginales o minoritarios. Los paráme-

⁵⁹ Brown, Les, *Television: the Business Behind the Box*, Nueva York, Harcourt-Brace, 1971.

⁶⁰ Tunstall, Jeremy, *Journalists at Work*, Londres, Constable, 1971.

⁶¹ Cantor, Muriel, *The Hollywood TV Producer*, Nueva York, Basic Books, 1971.

tros del éxito han sido definidos por los hombres, y las mujeres no están en condiciones de rehacer las reglas.

Así por ejemplo, un estudio puso de manifiesto que los participantes de uno y otro sexos en un debate de radiodifusión fomentaban comentarios sexistas de sus invitados durante la preparación de la emisión (Tuchman, 1974).⁶² Al mismo tiempo, resulta difícil individualizar las normas y procedimientos profesionales, debido a la sutileza con que se aplican. Según un estudio canadiense sobre la publicidad, muchos anuncios de televisión que fueron considerados totalmente aceptables en forma de borrador lo parecieron mucho menos en la versión definitiva (Task Force on Women and Advertising, 1977). En otras palabras, el prejuicio surgió durante la ejecución: en la interpretación estereotipada, en el tono de voz, en el estilo "general". Todo parece indicar en suma que, mientras no haya una "masa crítica" de mujeres entregadas a su ideal en el sector de la comunicación de masas, las posibilidades de combatir unos valores culturales y profesionales que rebajan o excluyen a la mujer serán mínimas.

CONSECUENCIAS DEL MODO DE PRESENTAR A LA MUJER EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

Pese a investigaciones recientes que invalidan muchas hipótesis sobre la existencia real de diferencias psicológicas diferentes según el sexo, por ejemplo (Maccoby y Jacklin, 1974),⁶³ persisten los viejos estereotipos sexuales que se infiltran en la idea que tienen los hombres y las mujeres de sí mismos y en sus actos de un modo fundamental. Con arreglo a un experimento de planificación abierta de las telecomunicaciones, unos investigadores australianos llegaron a la conclusión de que, en comparación con otros cuatro grupos estudiados, la visión del mundo de las mujeres se inspiraba en sentimientos de pesimismo y de impotencia (Albertson y Cutler, 1976).⁶⁴ Dada la omnipresencia de los medios de comunicación masiva, por lo menos en muchas partes del mundo, interesa determinar cuál

⁶² Tuchman, Gaye, "Women's Depiction by the Mass Media", en *Signs*, 4, 3, 1979, 528-542.

⁶³ Maccoby, Eleanor y Jacklin, Carol, *The Psychology of Sex Differences*, Stanford, Stanford University Press, 1974.

⁶⁴ Albertson, Lesley y Cutler, Terrence, "Delphi and the Image of the Future", en *Futures*, octubre de 1976, 397-404.

es el papel que pueden desempeñar en la transmisión de tales ideas y creencias. Pero, si bien la *hipótesis* de que la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva surte un efecto negativo sobre el comportamiento y sobre la idea que tienen de sí mismas las mujeres, así como sobre la vida social en general, es la base de casi todos los análisis sobre el particular, son muy pocos los datos empíricos que confirmen tal hipótesis. El problema es capital para una gran parte de las investigaciones en este campo y gira en torno de la dificultad de establecer una relación causal directa entre el contacto con los medios de comunicación masiva y unos efectos concretos. Sin desear emprender un análisis de esas dificultades, me parece interesante tener presente que la determinación de lo que constituye un "dato concluyente" en las ciencias sociales es de por sí muy problemática. Pero me tomaré la libertad de dejar esto cómodamente a un lado, a la vez que resumo lo que se "sabe" sobre los efectos de la imagen que presentan de la mujer los medios de comunicación masiva.

Diversos estudios experimentales, por ejemplo, en los Estados Unidos (Cheles-Miller, 1975),⁶⁵ el Canadá (Courtney y Whipple, 1978) y Australia (Pingree y Hawkins, 1978)⁶⁶ han intentado medir la repercusión de dichas imágenes. Se han obtenido los mismos resultados estudio tras estudio (Tuchman, 1979). Cabe decir, en resumen, que está bastante bien demostrado en esos trabajos que un contenido sexualmente estereotipado incita a los niños a describir los papeles de la mujer de un modo tradicional; que el contenido que contradice los estereotipos sexuales suscita descripciones menos tradicionales; que, al mirar la televisión, los niños y las niñas prestan especial atención a los niños de su mismo sexo que llevan a cabo tareas sexualmente tipificadas, que, cuanto más miran la televisión los niños y las niñas, tanto más tradicionales son sus actitudes y aspiraciones. De esos estudios parece desprenderse que los niños y las niñas —y por extensión, los hombres y las mujeres— tienden a amoldar su comportamiento a lo que les sugieren las imágenes que presentan los medios de comunicación masiva. Ciertos estudios sobre la publicidad sugieren que esto puede resultar particularmente insidioso y poderoso como for-

⁶⁵ Cheles-Miller, Pamela. "Reactions to Marital Roles in Commercials", en *Journal of Advertising Research*, 15, 4, 1975, 45-49.

⁶⁶ Pingree, Suzanne y Hawkins, Robert, "American Programmes on Australian Television: the Cultivation Effect in Australia", University of Wisconsin-Madison, 1979. Mimeografiado.

ma de modelar el comportamiento. En primer lugar, la publicidad puede presentar un guión o *historia* completa —aunque esté sincochado— en el cual los varones y las hembras acepten sus papeles respectivos como algo natural. La tipificación sexual suele ser implícita, y no articulada. Este carácter implícito puede suponer que, aunque se descarte conscientemente el mensaje de ventas explícito, se asimile inadvertidamente la sutil tipificación sexual. (Brown, 1979).⁶⁷

Empleando otro método de investigación, varios estudios sobre la mujer —en países como el Brasil (Marqués de Melo, 1977),⁶⁸ Venezuela (Colomina de Rivera, 1968),⁶⁹ los Países Bajos (Berman, 1977)⁷⁰ y el Japón (Miyazaki, 1978)—⁷¹ indican que las mujeres se identifican con las situaciones presentadas en los medios de comunicación masiva y, de hecho, que pueden aplicar a sus problemas las soluciones que les ofrecen esos medios. Por ejemplo, en Venezuela se pudo observar que 50% de una encuesta entre amas de casa creían que los seriales escenificados de la televisión estaban tomados de la vida real, y que 53% pensaban que las soluciones propuestas en esos seriales podían ayudarlas a resolver sus propios problemas; 30% dijeron que sus hijos tendían a imitar a los personajes de dichos programas. En el Japón, 28% de las amas de casa interrogadas manifestaron que veían las telenovelas porque tenían la impresión de que versaban sobre problemas de la vida real y que constituían una buena fuente de instrucción.

Otras investigaciones más recientes —realizadas en particular en Europa, pero también en América Latina— han intentado analizar el poder ideológico de los medios de comunicación masiva como modo de establecer y de legitimar un sistema primordial de prácticas, significados y valores en la sociedad. La mayoría de los análisis de ese tipo se han centrado en un examen detallado de la

⁶⁷ Brown, Virginia, "The Effect of tv Commercials on Women's Achievement Aspirations". University of Delaware, 1979. Mimeografiado.

⁶⁸ Marqués de Melo, José, "Las Telenovelas em São Paolo; estudio do público receptor", en *Comunicação Social; teoria e pesquisa*, 3ª ed. Brasil, Vozes, 1971, 247-254.

⁶⁹ Colomina de Rivera, Marta, *El huésped alienante: un estudio sobre audiencia y efectos de las radio-telenovelas en Venezuela*, Maracaibo, Centro Audio-Visual, 1968.

⁷⁰ Berman, Marsha *et al.*, "De Waardering van Vrouwen voor Vrouwenfilms", University of Amsterdam, 1977. Mimeografiado.

⁷¹ Miyazaki, Toshiko, "Housewives and Daytime Serials", University of Leiden, 1978. Mimeografiado.

producción de los medios de comunicación masiva, y se ha podido comprobar que esa producción refuerza las pautas de poder existentes (véanse, por ejemplo, Quiroz, 1978,⁷² y Butcher *et al.*, 1974).⁷³ Unos estudios recentísimos, que apuntaban a resolver los problemas deductivos derivados de ese método, han procurado establecer un vínculo entre las modalidades de producción de los medios de comunicación masiva y las pautas de percepción del público, y han podido observar, por ejemplo, que las niñas y las mujeres suelen dar por sentada la existencia de un orden "natural" en su vida (Mc Robbie, 1978).⁷⁴

Aunque este último tipo de investigación está apenas en sus primeros pasos, y se aborda a menudo en un nivel de abstracción muy alto, puede resultar más fecundo para explicar las relaciones generales entre los medios de comunicación masiva y el cambio social que los estudios anteriores, que se centraban en efectos individuales o de pequeños grupos.

LA IMAGEN QUE DAN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Y LA REALIDAD SOCIAL DE LAS MUJERES

Cuando se les echan en cara los aspectos negativos de la imagen de la mujer, la respuesta corriente del personal del sector de la comunicación masiva es que esos medios presentan la vida simplemente como es, por muy ingrato que resulte y que, por consiguiente, son un fiel reflejo de la *realidad* de la subordinación jurídica, política, económica y social de la mujer. Son pocos los estudios longitudinales sobre los medios de comunicación masiva que contradigan tal posición; no obstante, una investigación sueca reciente ha llegado, en su detallado análisis de la publicidad de las revistas a lo largo de 25 años, a la conclusión de que los anuncios se ceñían a actitudes más conservadoras que liberales, y que fomentaban el conformismo de un modo culturalmente opresor (Andren y Nowak, 1978).

⁷² Quiroz, T. M. y Larraín, B. E., *Imagen de la mujer que proyectan los medios de comunicación de masas en Costa Rica*, Universidad de Costa Rica, 1978.

⁷³ Butcher, Helen *et al.*, *Images of Women in the Media*. Occasional Paper núm. 32. University of Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies, 1974.

⁷⁴ Mc Robbie, Angela, "Working Class Girls and the Culture of Femininity", en *Women Take Issue*. Women's Studies Group, Centre for Contemporary Cultural Studies, Londres, Hutchinson, 1978.

Abundan los datos que indican que en los medios de comunicación masiva hay una representación insuficiente de las mujeres en el plano numérico, como proporción de la población activa, en diversas categorías de clase y de edad, en todas las partes del mundo. Menos fácil es demostrar que presentan inadecuadamente a la mayoría de las mujeres en lo que se refiere a sus características, sus actitudes y su comportamiento, ya que hasta ahora se han realizado pocas investigaciones sobre las percepciones sociales y su congruencia con la imagen que presentan los medios de comunicación masiva. No obstante, las investigaciones llevadas a cabo en Filipinas (National Commission on the Role of Filipino Women, 1978c), los Estados Unidos (Foot, Cone y Belding, 1972) y el Canadá (Aron, 1975) indican que las mujeres se sienten extremadamente insatisfechas con la idea que dan de ellas los medios de comunicación. Según un estudio norteamericano, tan sólo 8% de las amas de casa pensaban que la imagen de la mujer en la publicidad fuera exacta (citado en Newland, 1978).

Otra investigación indica que en su corriente principal, los medios de comunicación masiva reaccionan ciertamente ante los cambios de la trama socioeconómica global, y que los principales de ellos están empezando a ceñirse o a reconocer una mayor diversidad de imágenes femeninas (si bien habitualmente en el sentido de aceptar las ideas que son ya típicas, y no en explorar decididamente otras posibilidades). Por ejemplo en unas investigaciones japonesas recientes (Murumatsu, 1977, y Nuita, 1979), se señala que hay una reacción lenta a la evolución de las corrientes sociales en la producción más reciente del sector de la comunicación masiva, y que se acepta en forma limitada la posibilidad de que la mujer desempeñe unos papeles que quedan al margen de la esfera estrictamente tradicional del hogar y la familia, en esa muy patriarcal sociedad. El Japón ha creado incluso un programa informativo de televisión destinado a las mujeres y dirigido por ellas. Sin embargo, como señala Anne Legaré en su análisis del ya antiguo programa canadiense *Femme d'aujourd'hui*,⁷⁵ no está en modo alguno garantizada la supervivencia de tales programas. En el caso de *Femme d'aujourd'hui*, se ha logrado ese resultado gracias a los constantes esfuerzos de su productor y de su público que lo ha

⁷⁵ Legaré, Anne, "L'Impact des Moyens de Communication de Masse dans le Domaine de l'Audiovisuel sur le Comportement Socioculturel des Femmes: le Cas de l'Emission 'Femme d'Aujourd'hui'", París, UNESCO, 1979. Mimeografiado.

defendido contra amenazas sucesivas de la dirección. Hubieron de librar una lucha similar los responsables del programa australiano *Coming Out, Ready or Not Show*, producido semanalmente desde 1975 por una cooperativa femenina, en la ABC, frente a presiones incesantes de la dirección.

Al margen de esa corriente principal, se observan indicios del crecimiento de un núcleo activo de realizadoras de cine en ciertos países, así como una inmensa expansión de la prensa feminista en todas las regiones del mundo. La diversidad a este respecto es enorme. Por ejemplo, en Kenia la revista *Viva*, que empezó en 1974 como revista femenina tradicional, ha adoptado un rumbo feminista al cambiar sus criterios de redacción. Aunque cuenta aún con un apoyo comercial, *Viva* combina su afán de complacer a las mujeres de clase media en sus gustos tradicionales con la norma que sigue de publicar periódicamente artículos muy completos sobre temas como la prostitución, el control de la natalidad, la "circuncisión" femenina, la poligamia y la educación sexual. Las revistas feministas de gran difusión, como *Ms* en los Estados Unidos (empezó a publicarse en 1973 y tiene una tirada de medio millón de ejemplares), y *Emma* en la República Federal de Alemania o *Famille et Développement* en el Senegal, creadas a mediados del decenio de 1970, casi todas ellas con una tirada de unos 20 mil ejemplares (si bien la de *Courage* es de 65 mil), plantean decididamente los problemas: las ideas son más importantes que la habilidad comercial.

Estas revistas, dirigidas principalmente por voluntarias o con el apoyo de una fundación, abordan cuestiones graves y no solamente influyen en su público, relativamente poco numeroso, sino que además pueden contribuir a configurar una política relativa a la mujer. Por ejemplo, se dice que *Ideal Woman* ha contribuido en gran medida a la creación de un comité oficial encargado de examinar el derecho de sucesión. Ciertas revistas explícitamente feministas, como *Manushi* en la India o *Feminist* en el Japón, satisfacen mercados similares. La mayoría de los países que tienen un mercado de comunicación de masas bien desarrollado cuentan hoy con pequeños diarios y revistas feministas: en la República Federal de Alemania hay veinte por lo menos, en el Reino Unido otros tantos y en los Estados Unidos centenares. La proliferación y el éxito frecuente de este tipo de publicación indica ciertamente un aumento del público interesado por un debate serio sobre la realidad de la vida de las mujeres.

De hecho, el crecimiento de los programas, secciones y revistas para la mujer ha sido muy grande en muchos países. Sin embargo, se les critica a menudo porque se limitan a destacar la condición marginal de la mujer. Preciso es reconocer, empero, que, al dedicar una atención especial a las mujeres, los medios de comunicación de ese tipo han contribuido a destacar algunos de los problemas concretos que existen y que hay que resolver. De su impacto da fe la candente actualidad de este tema de la relación de la mujer con los medios de comunicación masiva. El hecho de que el problema de una buena integración de los intereses de los hombres y las mujeres en esos medios y por su conducto se aborde hoy recurriendo a centrarse en las necesidades de las mujeres parece una fase inevitable, si bien necesariamente pasajera, en la búsqueda de un nuevo equilibrio.

Mientras tanto persisten ingentes problemas. Uno de los fenómenos más deprimentes en algunos países es que ciertos directores de medios de comunicación masiva están explotando o aprovechando deliberadamente para sus propios fines las ideas y preocupaciones del movimiento feminista. En un seminario británico celebrado en 1979, por ejemplo, una productora habló del entusiasmo de sus colegas varones por intervenir en el "nuevo sector en crecimiento" derivado de los programas para la mujer (Valentine, 1979).⁷⁶ En los Estados Unidos, un autor de televisión, interrogado para un estudio de los programas destinados a su transmisión en 1978, observó que "en teoría estamos en un buen momento para los proyectos de televisión relativos a la mujer", y que las empresas querían encontrar jóvenes "guapas, de formas opulentas y que corran hacia la cámara" (Farley y Knoedelseder, 1978).⁷⁷ Los medios de comunicación masiva se han preocupado siempre por la moda y por las corrientes en boga: en el futuro habrá que velar porque no se traten los intereses de la mujer como una manía pasajera y porque esos intereses no sean neutralizados a causa de los intentos de las organizaciones de comunicación masiva de tratarlos como una serie simbólica de temas sueltos, con la finalidad de aplacar a las mujeres que trabajan en ellas al igual que a las que forman parte de su público.

⁷⁶ Valentine, Penny, "Women in tv - Feminists in Control?", en *Time Out*, 473, mayo de 1979.

⁷⁷ Farley, Ellen y Knoedelseder, William, "Rub-a-Dub-Dub, Three Networks in a Tub: The Future is Now in tv's Titillation Sweepstakes", en *Washington Post*, 19 de febrero de 1978.

TERCERA PARTE

Tendencias y perspectivas de las industrias culturales: concentración e internacionalización; modificación de la función de los artistas

Dos grandes tendencias caracterizan la evolución reciente de las industrias culturales y pueden tener consecuencias importantes a largo plazo: está, en primer término, la tendencia a la concentración, vertical y horizontal, y a la internacionalización de la propiedad de los medios de producción y de distribución de bienes y servicios culturales; en segundo lugar, ha cambiado —hay quienes hablan de decadencia— la función de los artistas en el conjunto de la producción de mensajes culturales.

En lo tocante a los fenómenos de concentración y de internacionalización, el análisis de la evolución de las principales ramas del sector audiovisual pone de manifiesto que no se trata de dos fenómenos paralelos, sino de una misma evolución, característica de la fase actual de fortalecimiento de la potencia de las industrias culturales. La concentración horizontal y vertical permite alcanzar el grado de eficacia necesaria para una implantación internacional. Las empresas internacionales intervienen siempre en los movimientos de concentración, ya sea porque compran empresas pequeñas o invierten en nuevos países o bien porque participan en movimientos muy amplios de reestructuración de grupos. Esto desemboca en la creación de un número limitado de grupos de muy grandes dimensiones, y de intereses diversificados (en varios medios de comunicación de masas) y cuyos únicos límites de expansión son las legislaciones nacionales contra los monopolios. Pero estas legislaciones pueden eludirse tomando indirectamente el control o recurriendo al sistema de las filiales. Todo ocurre, en suma, como si estuviera habiendo en el plano mundial una reagrupación, por un lado, de los productores de bienes y servicios culturales (los países industrializados, ricos y de grandes dimensiones) y, por otro, de los consumidores de esos mismos productos (los países más pequeños, menos prósperos y en desarrollo). Por lo menos, así parece presentarse la estrategia de las empresas multinacionales.

Cabe observar tal evolución tanto en la producción como en la circulación de los productos. Presupone, por supuesto, la inducción de una tendencia a la uniformación de los gustos de los consumidores en los principales mercados, para racionalizar el desarrollo y la fabricación de los productos. Esto implica que unos productores muy poco numerosos (los propietarios de las empresas más potentes) tienen la posibilidad de influir en el estilo y la apariencia de los productos culturales cuyo consumo se propondrá. Además, la adopción de normas técnicas idénticas o diferentes para el material de difusión o de lectura puede servir para acentuar el control del mercado, con el pretexto de introducir mejoras en beneficio del público.

De ahí no se desprende que no sea posible contrarrestar esas tendencias mediante una política de salvaguardia de la identidad cultural o el establecimiento y el mantenimiento de empresas independientes en el plano nacional. Pero procede tener presente que en este caso las iniciativas espontáneas o "de artesanía" no son respuestas convincentes, como tampoco lo son los llamados "circuitos alternativos", que sólo tienen efectos limitados. Además, las medidas de nacionalización de los capitales de las empresas transnacionales de cine, radio o televisión, por ejemplo, no bastarán para frenar la importación masiva de productos extranjeros y la dependencia de las industrias nacionales con respecto a empresas multinacionales.

En realidad, la circulación en un solo sentido de los mensajes sólo podrá invertirse mediante unas políticas globales e integradas, que permitan establecer un equilibrio entre la circulación internacional de los mensajes y la producción endógena. Pero esto supone que se haya reflexionado previamente sobre el modo de internacionalización dominante en cada sector, las relaciones del capital nacional con el internacional y los efectos culturales de las transferencias de tecnología de los países industrializados a los países en desarrollo, por ejemplo. Esas transferencias sólo serán provechosas si se tienen en cuenta a la vez las necesidades reales y las trabas que imponen el entorno, la cultura y la situación del empleo en el país receptor.

Cabe decir lo mismo a propósito del papel actual de los artistas frente al desarrollo de las industrias culturales de muy grandes dimensiones. Hay que reconocer, en primer lugar, que las exigencias económicas de esas industrias modifican intensamente las condiciones de vida y de trabajo de los creadores y de los intérpretes

en su conjunto. Se rechaza toda idea de permanencia del esfuerzo y de maduración lenta de un pensamiento o de una obra, por estimarla nociva para la explotación del mercado. De hecho, el ideal de la conservación de un patrimonio y del respeto de la memoria histórica —tan esencial para el mantenimiento y el desarrollo de la identidad cultural— queda desvalorizado por las industrias culturales, en particular entre los jóvenes.

Ciertos analistas insisten en los efectos positivos que puede tener, desde el punto de vista de las ocasiones de encontrar empleo y de la seguridad económica de los artistas, el desarrollo de las industrias culturales, y en especial de los medios audiovisuales. Pero no se puede ser demasiado afirmativo al respecto. Así por ejemplo, en el caso del teatro se observa cierto desarrollo de las actividades en su forma "clásica", pero en un clima general de incomprensión, de apoyo público aleatorio y de inseguridad económica, al paso que el teatro industrializado de la radio y de la televisión confecciona productos impecables, al amparo de todo accidente, y esto restringe automáticamente las posibilidades de experimentación y las oportunidades existentes para realizaciones de otro género. Por ello, habrá que determinar antes con precisión si las industrias culturales constituyen verdaderamente una ampliación del mercado laboral y de los medios de creación para los artistas que llevan a cabo actividades "clásicas".

El predominio de las industrias culturales repercute también poderosamente en la condición jurídica de los artistas y en el establecimiento del régimen de trabajo. Es indispensable fijar exactamente las reglas de la participación de los artistas en la labor de las industrias culturales, en particular en el campo del espectáculo. En efecto, si bien algunos artistas más destacados perciben una remuneración muy alta, por razones que no siempre carecen de relación con las técnicas de la publicidad, la inmensa mayoría de los artistas están mal pagados, lo cual es tanto más grave por cuanto, con el tiempo, los beneficios pueden ser enormes. En una época en la cual una misma idea creadora puede ser tratada en varios medios de comunicación de masas en todo el mundo en un plazo de tiempo relativamente corto, las relaciones entre los autores, los editores o los programadores implican el establecimiento de contratos y acuerdos concebidos con arreglo a unas bases adaptadas a la realidad. Análogamente, el desarrollo ultrarrápido de los aparatos de copia audiovisual, y sobre todo sonora, plantea una serie de problemas nuevos y urgentes para la defensa de la propie-

dad intelectual. La legislación y las reglamentaciones nacionales pueden aportar en parte la respuesta. Pero donde hay que tomar o reforzar las medidas es en el plano internacional. A este respecto, la reciente aprobación por la Conferencia General de la UNESCO de una recomendación relativa a la condición del artista constituye un importante progreso. Baste con recordar que se refiere sucesivamente a los problemas de la formación artística, las medidas pertinentes para consolidar la condición social del artista, proteger sus derechos, mejorar sus condiciones de vida y de trabajo y, por último, asociarlos más estrechamente a la formulación de nuevas políticas culturales. Es también evidente la necesidad de volver a examinar los convenios internacionales relativos a los derechos de los artistas teniendo presentes las tendencias recientes de la evolución de las industrias culturales.

Tratándose de los fenómenos de concentración e internacionalización y de sus consecuencias para un país pequeño, el análisis de la situación belga por Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme pone de manifiesto los peligros que encierra esa evolución para el mantenimiento de la identidad cultural. En cuanto a la situación de los artistas frente a las industrias culturales, sobre ella versaron, en Montreal, dos análisis muy contrastados: el de la jurista Barbara D. Kibbe, sobre los Estados Unidos de América, y el del sociólogo Ladislav Gawlik, más global, sobre Checoslovaquia.

I. LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN EN BÉLGICA *

ARMAND MATTELART y JEAN-MARIE PIEMME

EN LA ENCRUCIJADA DE LAS REDES EUROPEAS

1984 es Orwell, y es también la aparición en Europa de la televisión multinacional por conducto de los satélites. Las televisiones nacionales tendrán que enfrentarse en breve con nuevos desafíos, algunos de cuyos aspectos se advierten ya hoy.

Para quien quiere estudiar la contradicción entre un sistema nacional de monopolio público y el proceso de internacionalización actual de un medio de comunicación masivo como la televisión, la evolución de la situación en Bélgica es caso muy representativo.

La instauración de un monopolio de radiodifusión se remonta en este país a 1930.¹ Ese año, los poderes públicos decidieron la creación de un monopolio de hecho al asignar exclusivamente al Instituto Nacional de Radiodifusión (INR) la totalidad de las frecuencias disponibles en aquel momento. Esa decisión suscitó ya entonces críticas de principio. Se estimaba que tal monopolio era anticonstitucional, por cuanto atentaba contra la libertad de expresión garantizada en la Constitución, y que culturalmente era indeseable en la medida en que la inexistencia de competidores podía llevar rápidamente al INR a la mediocridad y la esterilidad. El ministro responsable de la radiodifusión había reconocido esas objeciones, "destacando sin embargo que el INR es un simple organismo de concentración de orden técnico, que resulta indispensable por las exigencias del estado actual de la ciencia y las estrechas limitaciones del número de ondas exclusivas de que se dispone. Había expresado el deseo de que los progresos técnicos [...] permi-

* Informe de síntesis preparado para la UNESCO a partir de una encuesta destinada al Ministerio de la Cultura Francesa de Bélgica (1978-1980) y cuyos resultados han sido publicados en *Télévision: enjeux sans frontières*, Presses Universitaires de Grenoble, 1980.

¹ Puede verse una descripción minuciosa de la condición jurídica de la radio y televisión belga en M. Verheyden, *La radio-télévision face au pouvoir, l'expérience belge*, Lovaina, Centre de Techniques de Diffusion, Université Catholique de Louvain, 1970.

tan lo antes posible alcanzar ese ideal, que, corresponde ciertamente mucho mejor que el proyecto actual a los principios constitucionales".²

No obstante, el monopolio provisional tuvo larga vida. De 1945 a 1959, se presentaron dos proyectos y cuatro propuestas de ley, que apuntaban a la vez a una adaptación del organismo de radiodifusión a la realidad cultural de Bélgica y a un replanteamiento del monopolio de hecho. La propuesta de ley del 17 de febrero de 1948 aspiraba a garantizar "el pluralismo sociológico, que permite a todas las formas de pensamiento expresarse libremente". Con tal fin, se proponía que "la radiodifusión nacional belga facilitara a las asociaciones de autores libremente constituidas cierto tiempo de emisión sobre las ondas que se les encomienden, al paso que otras ondas de menor alcance serán totalmente compartidas por esas mismas asociaciones de autores que actúen en el plano regional".³

El proyecto de ley gubernamental de 1949 iba más lejos todavía, ya que concedía poderes muy grandes al ministro competente en lo tocante a la atribución de longitudes de onda a particulares. "Establecía, en efecto, la posibilidad de que el ministro competente concediera el uso de cierto número de longitudes de onda (en particular ondas métricas o ultracortas que no son necesarias para los enlaces del servicio público de radiodifusión) a estaciones privadas de radiodifusión que cumplan las condiciones que se estipulen en un Real Decreto." Se precisaba además que las asociaciones de radioyentes (constituidas sin carácter lucrativo y con fines culturales) que tuvieran por lo menos dos mil miembros que hubieran abonado la patente de radiodifusión y creadas con miras a la difusión de emisiones de radio podrían obtener del ministro competente horas de emisión con arreglo a las modalidades establecidas en un Real Decreto, previo asesoramiento del Consejo Superior de Radiodifusión.

En cuanto a la publicidad, el proyecto de ley la prohibía en las emisoras nacionales pero la autorizaba en las regionales. Un proyecto gubernamental de 1953 recogió lo esencial de tales disposiciones. No obstante, ninguno de esos proyectos fue objeto de un debate público, y el nuevo estatuto de 1960 consolidó la existencia del monopolio de hecho.⁴

² *Idem*, p. 23.

³ *Idem*, p. 36.

⁴ *Idem*, pp. 37 y 38.

Hasta 1970, más o menos, no se empezó a impugnar seriamente tal monopolio.

Desde su nacimiento, la televisión belga se ha enfrentado con el problema de su dependencia con respecto a otros modelos televisivos. Esa dependencia ha sido incluso su principio constitutivo puesto que, durante el período experimental —*grosso modo* de 1953 a 1959— lo esencial de la televisión belga era... francés. El modelo belga de televisión ha sido el francés. A lo largo de varios años, la belga ha vivido repitiendo los programas de París —de variedades, seriales, juegos, reportajes deportivos— y, durante tres años por lo menos, el telediario. Esto último pone claramente de manifiesto la poca importancia que se atribuía entonces a la televisión como medio de información. Hoy en día, no cabe imaginar un Estado soberano que reciba su teleinformación de un país vecino. Y sin embargo, eso es lo que ocurría en Bélgica. Cabe argüir que semejante modo de proceder estaba justificado por razones muy fundadas: por ejemplo, la falta de preparación, que hacía indispensable recurrir a especialistas competentes, aunque fueran extranjeros; o bien, las dificultades financieras. Pero estas razones son perfectamente compatibles con la subestimación de la importancia de la información por aquellas fechas. La prueba es que en 1956, al producirse el primer incidente político grave (la crisis de Suez) en relación con el cual Bélgica no estaba dispuesta a avalar la política intervencionista de Francia, se pudo encontrar la posibilidad de crear un embrión de telediario nacional propiamente dicho.

La situación de dependencia con respecto a Francia fue mitigándose al desarrollar la RTB su propia política de programación. En 1966, ya sólo el 15% de la programación era de origen francés. Pero este porcentaje es engañoso, ya que encubre el hecho de que la dependencia varía mucho según el tipo de programa. Así por ejemplo, allí donde la RTB ha establecido sectores sólidos, como es el caso de las encuestas de reportaje, esa dependencia con respecto a Francia es ahora mucho menor. No ocurre lo mismo tratándose de las emisiones recreativas y, en particular, de los seriales. "En conjunto, el 80% de la programación consiste en seriales producidos en Francia".⁵

Hasta 1970 más o menos, la dependencia de Bélgica con respecto a Francia en el campo de la ficción se manifestaba principalmente

⁵ RTBF, *Rapport d'activités*, 1977, p. 91.

en los criterios de compra. Desde entonces, tal dependencia tiene dos aspectos nuevos. Por un lado, dentro de los límites de sus débiles medios, Bélgica ha producido seriales o programas escenificados inspirados en el modelo francés. Cabe citar, por ejemplo, los seriales de base regional en los cuales se impone el acento local, al igual que la localización precisa de la acción en un lugar concreto de Bélgica. De hecho, esos seriales siguen la línea de las nuevas telenovelas francesas. Se pueden citar también los seriales inspirados en novelas populares del siglo XIX (también en este caso el impulso procede de los franceses) y los policíacos: con un serial rodado en Bélgica, el inspector Wens, protagonista de las novelas de S. A. Steeman, ha venido muy a punto para hacer juego con el inspector Bourrel.

Por otro lado, la dependencia se manifiesta también en forma de coproducciones internacionales. Desde hace unos años se observa, en efecto, una internacionalización de la producción. Este fenómeno consiste en asociar, en la fase misma de la producción, a televisiones extranjeras para la realización de una serie. Por ejemplo, en un serial francés, Bélgica produce "su" episodio, situado en Bélgica e interpretado por actores belgas. O, de un modo más amplio aún, varias televisiones extranjeras, así como la belga, se ponen de acuerdo para hacer una serie que tenga un hilo conductor, una temática común o un argumento general. Cada uno de los países que intervienen en la empresa produce su propio serial. De este modo se constituye, mediante intercambios y colaboraciones, un *prêt-à-porter* internacional en materia de ficción, del que no se debe esperar gran cosa ni en relación con la calidad del contenido ni en lo tocante a una visión crítica de la realidad. Es evidente que este tipo de coproducción sólo puede prosperar si tiene la máxima legibilidad posible. Le es indispensable evitar las disparidades y las rupturas con respecto a un código de narración dominante. En cuanto a su contenido, debe encajar también en los límites de lo que es aceptable moral y políticamente, lo cual puede transformar la experiencia de la ficción y sus relaciones con el mundo de la imaginación en un acto de consumo vespertino.

APARICIÓN DE LA TELEDISTRIBUCIÓN

Al sacrificar un sector para que pudiera vivir otro, la RTB había adquirido una cuasiautonomía. Pero el desarrollo de la teledistribu-

ción ha trastocado todos los elementos de la situación.⁶ Bélgica, con sus trece canales disponibles (algunos de ellos en lenguas extranjeras) ocupa una posición singular en Europa, en la medida en que es el único país que puede presentar una oferta de imágenes tan grande. Con tres canales alemanes, dos neerlandeses, dos belgas de habla neerlandesa, dos belgas de habla francesa, tres franceses, RTL * y tres británicos, ha cambiado profundamente la situación en materia de comunicación que existía hace apenas diez años. Pero la importancia de esta transformación no puede determinarse exclusivamente en el terreno de la innovación tecnológica o según el aumento de la cantidad de imágenes ofrecidas. En efecto, no hay que olvidar que el desarrollo de la teledistribución ha suscitado, en el seno de la estructura de comunicación, profundas contradicciones de orden sociopolítico.

No se trata de una simple casualidad o de la consecuencia inocente de las aplicaciones de una nueva tecnología. Creer eso equivaldría a ignorar el contexto general, en el cual ha experimentado el cable su rápida promoción y que, como es bien sabido, se caracteriza por unas ofensivas contra el monopolio. Pero, más precisamente aún, sería menospreciar la insistente presencia del sector privado en el corazón mismo de la teledistribución. A esto se suma que, prescindiendo de algunos puntos delicados como el de la difusión de la publicidad ** por ejemplo, ese "desbordamiento" del monopolio es perfectamente legal y que, por añadidura, se desarrolla en unas formas de organización en las cuales intervienen fuertemente los poderes públicos; así pues, todo estudio de la teledistribución ofrece muchos datos para el examen de un problema más vasto, que es el de una política de comunicación en Bélgica.

Pero las lecciones que procede deducir del desarrollo de la teledistribución en Bélgica, del modo en que se ha efectuado, de las actividades que ha suscitado —o que no ha suscitado— y de las estrategias o los errores que se han cometido tienen un alcance que no se limita a su marco geográfico original. En efecto, lo que es una realidad hoy en Bélgica se perfila ya en ciertos países de Europa para un futuro próximo. En este decenio de 1980 estamos entrando en una era de competencia generalizada entre las redes

⁶ Véase J.-M. Piemme, *La télédistribution*, Courrier Hebdomadaire du CRISP, núm. 856, 20 de abril de 1979.

* Radio-Télé Luxembourg.

** En Bélgica está prohibida la publicidad en la radio y la televisión, pero los telespectadores reciben la de la televisión de sus vecinos.

de televisión. Lo que hizo ayer el cable en Bélgica, los satélites de difusión directa y la teledistribución pueden hacerlo mañana en otros países europeos. Esos satélites, que empezarán a funcionar antes de tres años, tienen un campo de acción que no se ciñe evidentemente a la configuración precisa de las fronteras nacionales. Puede ocurrir, pues, que en diferentes puntos de ciertos países de Europa se presente una oferta de imágenes no solicitada (aunque quepa preverla), y que el sistema de teledistribución vaya —de repetidor en repetidor— hasta unas localidades elegidas a las cuales no se llega directamente. En la medida en que los satélites de difusión directa pueden transmitir programas de tipo comercial, es posible que en el decenio de 1980 las televisiones europeas de servicio público conozcan la realidad que caracteriza a la televisión belga desde 1970. Ciertos países de Europa, en particular la República Federal de Alemania,⁷ han reaccionado ya ante esa posibilidad,

⁷ H. Lhoest, "La télévision en Belgique", entrevista en *Téléoustique*, 13 de diciembre de 1979.

"Y, en comparación con los demás, no nos defendemos. Consideremos el ejemplo de Alemania y la controversia germanoluxemburguesa sobre el satélite. RTL quería aprovecharlo, en particular para transmitir publicidad a Alemania. La primera amenaza era un canal en el primer satélite francés con unos programas doblados o con subtítulos en alemán... Como la elipse del satélite francés toca gran parte de Alemania, era factible. Pero mientras tanto ha habido ese acuerdo francoalemán con arreglo al cual Schmidt ha conseguido de Giscard la garantía de que Francia no aceptará en su satélite un programa que pueda estorbar. He visto el protocolo del acuerdo, y dice exactamente eso: 'estorbar a Alemania'. Ésta es la primera garantía. El Estado francés ha contestado negativamente a RTL, a pesar de que tiene en la CTL una participación de 29%, por conducto de Havas. ... RTL ha dicho: 'Nosotros somos capaces de enviar nuestro propio satélite'. Es verdad, disponen de apoyos financieros y tecnológicos, norteamericanos entre otros. Ciertas multinacionales de la electrónica están dispuestas a invertir, perdiendo dinero durante cierto tiempo, en el satélite, para vender, por ejemplo, toda la pacotilla televisiva que quieren volcar sobre Europa. Y entonces han dicho: 'Lanzaremos nuestro propio satélite y lo dirigiremos hacia Alemania, Francia y los Países Bajos'. ... A partir de ese momento, Schmidt ha cambiado de criterio, y quiere un convenio europeo que prohíba que las emisoras comerciales apunten prioritariamente a un país vecino.

"T.M. ¿Idea nueva, cuando no revolucionaria?...

"H.L. Sí, pero que se basa en el Convenio de Bruselas de 1977, aprobado por iniciativa del Consejo de Europa, y que aspira a proteger la soberanía nacional en materia de televisión. Luxemburgo ha reaccionado muy mal. Los señores Werner y Thorn han afirmado públicamente que Alemania empleaba unos métodos que recordaban desagradablemente el pasado. Cuando los alemanes oyen eso, se les pone la carne de gallina... Y el canciller Schmidt no ha

pero, prescindiendo de que no se ha adoptado una solución definitiva, hay que tener además presente la existencia en cada país de fracciones conservadoras importantes, que pueden impedir que su gobierno firme unos acuerdos demasiado restrictivos con otros gobiernos. El caso belga demostrará además que, incluso cuando existan garantías jurídicas, pueden no estar en condiciones de oponerse a la presión de las relaciones de fuerza.

Tal como suele entenderse, la teledistribución es una forma de distribución y recepción de las imágenes de televisión por medio de un cable. Después de haber pensado que se había logrado un gran progreso al inventar la transmisión inalámbrica, se llega ahora a la conclusión de que, en ciertos casos, el hilo sigue siendo indispensable: en principio, garantiza una mejor calidad de la imagen, o incluso constituye simplemente la única posibilidad material de recepción allí donde la configuración geográfica de una región, y a veces hasta del entorno urbano, perturba o impide la recepción de la imagen con una antena. El principio que rige la teledistribución es relativamente simple: una serie de antenas captan las ondas hertzianas, y las señales recibidas se envían a una estación central que las trata antes de transmitir las por la red de cables. Ese tratamiento consiste en la amplificación y la adaptación de las señales, transposiciones de frecuencia y el acoplamiento de la red propiamente dicha y de unos amplificadores situados a intervalos regulares y destinados a compensar el debilitamiento de las señales, derivado de la transmisión por cable.

Bélgica es el primer país de Europa continental que se ha interesado activamente por la televisión de cable. Coditel, primera empresa belga de teledistribución, fue creada en 1960, o sea, hace más de veinte años. Las razones aducidas para justificar su constitución fueron de orden técnico: Namur, ciudad situada en un valle, captaba mal las ondas hertzianas sin la ayuda de antenas individuales, bastante caras puesto que el precio de su instalación podía ser a veces mayor que el de compra del propio televisor. Aunque es innegable que diversas razones técnicas hayan sido la justificación fundamental de la creación del nuevo modo de dis-

vuelto a decir nada al respecto. Pero se buscará otra forma. En Alemania se ha reunido una comisión que va a examinarlo todo detalladamente. Por lo demás, la televisión alemana se ha defendido muy bien: seis o siete emisiones el verano pasado sobre el tema del cable, que se está generalizando en Alemania, y sobre el problema del satélite. En cambio, nosotros no hemos hecho nada."

tribución. Procede recordar, en efecto, que la situación geográfica de Bélgica permite la recepción de señales hertzianas emitidas por emisoras no belgas. Esta posibilidad, respaldada por el cable, ofrecía a los posibles clientes una amplia gama de programas. Ya en 1967, Coditel instaló un enlace hertziano entre Namur, ciudad en la cual se podía captar Francia con antena, y Lieja que no tenía esa posibilidad. En una segunda fase, se repitió la misma operación para las ciudades de Verviers y Visé, que pudieron recibir también las emisiones francesas y, además, las de RTL, que en el ínterin se había incorporado a la oferta de programas presentados por la empresa de teledistribución. Por último, se estableció un enlace con ciertos barrios de Bruselas y, más tarde, de varios municipios del área metropolitana de Bruselas, que Coditel había cableado previamente. Esta trayectoria, y la lógica de su evolución, ponen claramente de manifiesto que, desde el primer momento, la teledistribución no ha perseguido el único objetivo de una mejora técnica de la recepción de programas, sino que se ha llevado a la práctica como factor de transformación del panorama televisivo en Bélgica.

La teledistribución recibió un nuevo impulso hacia 1970, debido al interés que suscitó entre varias grandes empresas de producción

CUADRO I.1. *Número de poseedores de receptores y de abonados a la teledistribución*

	TV N/B	TV C	Total TV	Teledistribución	
				RTT	RTD
1970	2 099 893			?	23 989
1971	2 202 543			?	82 830
1972	2 237 865	50 702	2 288 567	185 792	213 350
1973	2 207 617	168 420	2 376 037	372 833	390 529
1974	2 106 456	357 745	2 464 201	785 216	654 434
1975	1 975 958	573 270	2 549 228	1 063 831	1 252 219
1976	1 818 808	827 042	2 645 850	1 388 236	1 501 273
1977	1 712 742	1 098 397	2 811 145	1 673 617	1 735 742
31-8-78	1 585 275	1 276 713	2 861 988	1 861 361	1 926 919 ¹

¹ Al 31 de diciembre de 1978.

FUENTE: Datos comunicados por la Régie des TT, salvo las cifras de la última columna, que proceden de la Unión Profesional de Teledistribución RTD.

o de distribución de electricidad, los poderes públicos y los usuarios. A partir de entonces, se emprendieron importantes obras de cableado, principalmente allí donde el grado de concentración de la población hacía de la teledistribución un asunto potencialmente rentable. Aumentó muy de prisa la lista de programas ofrecidos y el número de suscriptores, ya que de 23 989 (según la Unión Profesional de Teledistribución RTD) en 1970, se pasó a más de 1 800 000 en 1978. En el cuadro 1 se indican las cifras por años.

Al 31 de diciembre de 1978, había 42 empresas de teledistribución afiliadas a la Unión Profesional. Jurídicamente, esas empresas son de tres clases: intermunicipales puras, intermunicipales mixtas y empresas privadas. Se estima que el número total de abonados a la teledistribución es el mismo en las tres categorías.

Como la rentabilidad de las redes depende de la relación existente entre los gastos de instalación, funcionamiento y el mantenimiento, por un lado, y los ingresos derivados de la conexión y el abono, por otro, se tienen las máximas probabilidades de rentabilidad financiera cuando la densidad demográfica facilita el mayor número posible de conexiones y abonos. Cuando sólo interviene el interés financiero, como en las empresas privadas, se fomenta con ello la instalación de la teledistribución en los centros urbanos. Cuando no se considera el criterio de rentabilidad como un imperativo inmediato —tal es el caso de las empresas intermunicipales puras—, esto desemboca en una concepción de la teledistribución como servicio público, accesible por derecho a todos al mismo precio. Las empresas intermunicipales mixtas combinan ambas tendencias. Al consistir en una asociación entre un organismo público que se encarga de la función de control y una entidad privada responsable de la gestión real, fijan un límite máximo a las inversiones por hogar, y los ayuntamientos tienen que sufragar el complemento si quieren cablear todo su territorio.

A diferencia de lo que ocurre en otros países en los cuales la teledistribución ha adquirido gran importancia —por ejemplo, en los Estados Unidos o en el Canadá—, las empresas belgas de teledistribución están fuertemente ligadas a las compañías privadas de electricidad, independientemente de la condición jurídica de las redes. La estrecha relación existente entre el sector de la teledistribución y el de la electricidad es muy explicable. A las compañías eléctricas les resulta bastante fácil promover la teledistribución; la infraestructura establecida para la distribución de electricidad y la competencia adquirida al respecto permiten

organizar la distribución de imágenes sin grandes problemas técnicos y con un costo menor. Además, se pueden obtener beneficios. En primer lugar, cabe pensar que las actividades de teledistribución propiamente dichas tengan una buena rentabilidad. Pero el asunto puede ser más provechoso todavía en forma inmediata. En efecto, el desarrollo del cable puede reducir el consumo doméstico de electricidad: se ha dicho que, al lanzar Coditel en 1960, Electrobél se proponía con ello reducir la máxima de consumo a ciertas horas de la tarde. Además, en las estrategias de conquista del mercado que aplican unas contra otras las compañías de electricidad, la teledistribución permite entrar o instalarse más sólidamente en ciertos municipios o en ciertas regiones y distribuir imágenes y, más tarde, quizás energía.

Estimulado por el sector privado, y fuertemente ligado a él de un modo directo o indirecto, el desarrollo de la teledistribución en Bélgica se ha efectuado con arreglo a unas modalidades más idóneas para satisfacer intereses financieros o electorales particulares (el hecho de comprometerse en un programa electoral a apoyar decididamente el establecimiento de una red de teledistribución en un municipio, una ciudad o una región, es una baza electoral fácil de manejar y muy rentable) que para amoldarse a los principios básicos de una política global de la comunicación. El desarrollo relativamente anárquico de las redes (la única intervención del Estado consistió en organizar una red hertziana nacional de repetidores), el hecho de haber tolerado la publicidad procedente de las redes extranjeras —cuando está prohibida en la RTB en virtud de la legislación—, el laxismo ministerial en materia de control y los conflictos entre los teledistribuidores y la RTBF y las asociaciones de consumidores constituyen otros tantos indicios que permiten pensar que, en lo tocante a la gestión del cable, la única política aplicada fue la del hecho consumado, puesto que el Ministerio de Correos y Telecomunicaciones se limitó a promover una concepción global del fenómeno en relación con la infraestructura tecnológica exclusivamente.

Esta política del hecho consumado sirvió para dar respuestas concretas y materiales a unas preguntas que no se han formulado nunca en un debate democrático, a saber, las que afectan a los valores ligados al desarrollo de ciertos modelos de comunicación y a las opciones sociales que implican esos modelos. Se ha creado, pues, una situación irreversible que imprime su peso específico a la relación de fuerzas ya existente entre la concepción liberal y

privada de la comunicación y la concepción de la comunicación como servicio público. Buenos ejemplos de ello son la retransmisión de la publicidad y la difusión del programa de RTL. Si aplicara la legislación, el gobierno podría poner trabas a la distribución de una y otra. Pero es evidente que esto resulta políticamente inimaginable. Nadie, de derechas o de izquierdas, estaría dispuesto a prohibir la difusión de RTL. Siguiendo su lógica interna, el hecho consumado se ha convertido en una "necesidad", y parece ya imposible dar marcha atrás al respecto.

Pero el proceso no termina ahí. La política del hecho consumado no consiste únicamente en eludir la ley, y en crear junto a ella lo que prohíbe taxativamente. Sirve también —y aquí es quizá donde confluye con una estrategia más global— para impugnar la razón de ser de la ley. El desarrollo de la teledistribución es una negación *de facto* del monopolio. Es cierto que distribuye legalmente sus imágenes, pero con ello modifica cualitativamente las condiciones de ejercicio del monopolio: generaliza una competencia que existía ya, por supuesto, debido a la situación geográfica de Bélgica, pero que no tenía esa envergadura antes del cable. La implantación masiva de la teledistribución ha servido para reducir peligrosamente el público de la RTB, como lo indica el siguiente cuadro:

CUADRO I.2. *Público de los canales de habla francesa en Bélgica*

	Otoño de 1974	Otoño de 1975	Otoño de 1976	Otoño de 1977 (RTBis)		
RTB	65%	51%	48%	43% + 3%		
TF1	11%	16%	16%	18%		
A2	10%	22%	17%	38%	14%	40%
FR3	1%	5%	8%	8%		
RTL	13%	11%	14%	14%		

FUENTE: RTBF, *Rapport d'activités*, 1977.

CONSECUENCIAS DE LA TELEDISTRIBUCIÓN POR CABLE

En ese cuadro puede verse el progreso de los canales franceses, que parece haber terminado, así como el de RTL. Procede señalar, sin embargo, para aclarar el porcentaje de la RTB, que el público de

esta cadena puede quedar por debajo del 40% cuando se trata de emisiones de encuesta y reportaje, y ser superior al 60% tratándose de películas. Por medio de la teledistribución, la RTBF ha entrado en competencia con unas redes que no se caracterizan por su interés cultural, que disponen de medios considerablemente mayores que los suyos. A esta competencia se debe sin duda el aumento del número de películas presentadas por la RTBF: 164 en 1975, 172 en 1975-1976, y 218 en 1977.

Así pues, el desarrollo de la teledistribución constituye un peligro para la RTBF. Y esta pérdida de público va a servir de motivo para reclamar abiertamente la supresión del monopolio. De una consecuencia de un efecto tecnológico (el desarrollo de la teledistribución) se va a hacer un arma para reivindicar otra política de la comunicación. Ahora bien, la presencia de intereses privados en la teledistribución impide pensar que esa impugnación del monopolio obedezca a otros motivos que el de una vuelta al modelo clásicamente liberal de la televisión; es decir, a un modelo de comunicación privado y comercial. El modo de implantación de la teledistribución en Bélgica nos recuerda muy oportunamente que el laxismo tecnológico no redundará nunca en beneficio de unos intereses progresistas. No es ésta ciertamente una lección nueva: bastaría con pensar en Italia, y en su situación después del monopolio, para convencerse de ello. El caso belga es quizá menos masivo pero gana en sutileza lo que pierde en evidencia.

En menos de diez años, la teledistribución ha transformado profundamente la estructura belga de comunicación audiovisual. Ahora bien, la razón de esa transformación no radica en una política global deliberada del gobierno ni en un poder *sui generis* de la tecnología. Aun siendo real, el desarrollo tecnológico ha venido determinado por cierto número de factores economicopolíticos en el contexto de un intento global de impugnación del concepto de monopolio y de negativa a aceptar la prohibición de emisiones de carácter publicitario. Esta transformación se ha efectuado con la activa colaboración de representantes públicos, a través de las empresas intermunicipales puras o mixtas, más preocupadas por los efectos a corto plazo de la teledistribución que por el afán de mantener una política global y coherente de la comunicación audiovisual como servicio público. Hoy, esa transformación es ya un hecho, y toda política de la comunicación tiene que contar con la relación de fuerzas que se deriva del laxismo del pasado decenio. Se advierte esto claramente en las negociaciones que se cele-

bran desde hace varios meses sobre la necesidad de una nueva legislación: es evidente que los teledistribuidores manifiestan la firme voluntad de ser algo más que los administradores neutrales de una tecnología nueva. Apoyándose en el hecho consumado, hacen propuestas, o bien oponen negativas que dan fe de que están empeñados en una política bien definida de la comunicación.

Considerando ahora la estructura belga de comunicación audiovisual desde un punto de vista más sincrónico y más estructural, observamos que la actividad de teledistribución constituye la pieza central de un complejo dispositivo. En efecto, ahí es donde se manifiesta más claramente el juego de fuerzas que determinan esa estructura en su conjunto. La teledistribución es el lugar, la baza y el medio de una doble oposición. La primera enfrenta a los partidarios de una televisión de tipo comercial privado con los defensores de una comunicación de servicio público; la segunda abarca dos concepciones del servicio público, que están divididas sobre el tema del mantenimiento del monopolio de la RTB. Pero estas dos oposiciones no se desarrollan independientemente la una de la otra. A través de las actividades de teledistribución, están estrechamente ligadas. Más exactamente, se puede afirmar que la primera intenta resolverse apoyándose en la segunda. Aprovechando que se pone en tela de juicio el monopolio a través de la televisión comunitaria, la concepción liberal privada procura legitimar las posiciones ya conquistadas y ensanchar la brecha, al ofrecerse a asumir ella misma la concepción y la gestión de programas propios. Simultáneamente, los partidarios del servicio público intentan encontrar, a través de experiencias que dan fe de otra concepción del servicio público, los medios de concretar una nueva política de comunicación, a la vez que evitan que la concepción liberal pueda aprovechar la impugnación del monopolio que implica dicha política nueva.⁸

⁸ En febrero de 1975, el Ministerio de la Cultura Francesa creó un grupo de reflexión sobre los medios audiovisuales para "estudiar el desarrollo y las posibilidades de exploración económica y cultural, así como la organización futura de los nuevos medios audiovisuales". En un primer momento, la misión del grupo consistía en estudiar las posibilidades de utilización "activa" del cable, en el marco de la televisión comunitaria. El ministro estableció ciertos principios: las experiencias no constituirían una subRTB; los distribuidores no tendrían más que la función estrictamente técnica de transportista; los cometidos serían los siguientes: información local, formación permanente, participación de la población local en el programa; por último, se establecería un grupo pluralista para llevar a cabo ese experi-

mento. En marzo de 1976, después de examinar las candidaturas, el ministro decidió autorizar una primera serie de actividades experimentales.

En realidad, no es fácil hacer un balance de esas actividades. En efecto, las primeras sólo tienen dos años, y el tiempo de antena que ocupa cada una de ellas es relativamente limitado (en el mejor de los casos, una emisión de una hora o una hora y media semanal) y, sobre todo, las condiciones institucionales en que se han llevado a cabo, y se siguen llevando, son precarias. Y sin embargo, esas actividades experimentales habían sido debidamente autorizadas por un texto jurídico que introducía una excepción en la ley sobre el monopolio vigente en Bélgica. Ahora bien, todas esas actividades se repartían la modesta suma de once millones de francos belgas, y por ello conviene ser prudente al intentar hacer un balance. En ciertos casos, el Ministerio de la Cultura no es la única fuente de financiamiento de las rvc pero, con una sola excepción, es la principal. Así pues, las rvc están constantemente en una situación financiera difícil, y esto explica que se quejen a menudo de mantenerse en equilibrio sobre la cuerda floja, en lo tocante a la producción y a la gestión.

II. LOS ARTISTAS CREADORES E INTÉRPRETES Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS EN CHECOSLOVAQUIA

LADISLAV GAWLIK

Director del Instituto de Investigaciones Culturales de Praga

PARA garantizar el desarrollo cultural de la sociedad, el Estado establece, en cooperación con los órganos del poder popular y las organizaciones sociales, en particular los sindicatos y las organizaciones juveniles, una amplia base material y técnica que permite la creación, la propagación, la transmisión y la adquisición de valores culturales y artísticos. A este respecto, cabe mencionar que las primeras medidas fundamentales de democratización, tomadas después de la liberación de Checoslovaquia en 1945, se refirieron a los medios globales de propagación de los valores artísticos, que eran por aquel entonces la radio y el cine,¹ la imprenta y el gramófono. Figuraba también entre ellos, por supuesto, el teatro, que se convirtió en un arte de masas en el pleno sentido de la palabra. De ello da fe la existencia de la red de teatros más densa del mundo, que existe en Checoslovaquia desde la segunda mitad del decenio de 1970. Actualmente, hay 62 teatros permanentes con 88 escenarios para el drama y la comedia, la ópera, el *bal-let*, las marionetas, etc.; además, existen estudios experimentales y pequeños teatros: hay un escenario permanente por cada 172 549 habitantes, y desde hace más de 30 años los espectadores han sido unos nueve millones al año, y no han menguado sensiblemente.

Las medidas tomadas de 1945 a 1949 apuntaban principalmente a la nacionalización de las industrias del cine y del disco (1945 y 1946), el control estatal de la radiodifusión (1948), la adscripción de la educación de adultos a los órganos populares (1945), la nacionalización de las artes gráficas (1949), la promulgación de la ley sobre la edición y la distribución de libros, obras musicales y otras publicaciones no periódicas (1949). Además, el Estado pasó a ser propietario de gran número de importantes monumentos históricos, y a ocuparse de ellos.

¹ Por aquel entonces, Checoslovaquia era ya uno de los países europeos más desarrollados en lo tocante a la base material y técnica de la industria cinematográfica y por el número de películas producidas.

Estas medidas constituyeron el requisito previo para una amplia democratización de la cultura, y liberaron a la intelectualidad creadora de la anterior dependencia económica directa con respecto a los propietarios privados de los medios de producción en la esfera de la cultura, en particular de los medios de transmisión y propagación en masa de sus productos. Con ello, suprimieron la principal causa de las tendencias comercializadoras que —si no se invalidan esencialmente— son, sobre todo sumadas a la llamada industria cultural, instrumento de propagación y producción masivas de las obras de arte y los bienes culturales, con el consiguiente peligro latente para el ulterior desarrollo cultural de la sociedad y para la creación y adopción de valores culturales humanistas y progresistas.

Característico del desenvolvimiento actual de nuestra sociedad en la época de la construcción de un socialismo desarrollado, en el cual los resultados de la revolución científica y tecnológica están particularmente ligados a las nuevas relaciones sociales, es el complejo enfoque adoptado para la resolución de los problemas políticos, socioeconómicos, culturales e ideológico-educativos. El desarrollo de la cultura y del arte, sumado a la creciente función cultural y educativa del Estado, con arreglo a la cual los órganos del poder popular de todas las categorías colaboran con las organizaciones sociales, e incluso con el propio sector de la producción, impone exigencias crecientes al control científico y planificado a largo plazo de los procesos culturales que entraña el aprovechamiento de las actividades culturales espontáneas y de la creatividad cultural del pueblo trabajador.

PÚBLICO DEL ARTE Y DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

El grado en el cual las obras de las distintas artes suscitan una reacción entre los lectores, espectadores y oyentes, es un importante requisito previo para el desarrollo de la creación artística y un patrón de medida de la calidad de las obras de arte y, al mismo tiempo, una cierta indicación sobre el nivel cultural de la población.

Los análisis estadísticos del número de espectadores en los teatros, las salas de concierto, los cines, las galerías de arte y las exposiciones, así como las investigaciones sobre la lectura y la audición de programas artísticos de radio y televisión, indican un

interés creciente del público por un arte que tenga una estructura sólida y bien diferenciada. Aunque en la frecuentación de los cines influyó poderosamente la rápida generalización de la televisión a fines del decenio de 1950 y comienzos del siguiente, se puede decir que, después de una primera reducción, el número de espectadores de cine se ha vuelto a estabilizar. Incluso con la actual saturación absoluta de los hogares con receptores de televisión, la producción cinematográfica puede contar con un número no decreciente de espectadores de los cines, especialmente jóvenes y, además, con unos espectadores que exigen cada vez más películas de calidad.²

En la República Socialista Checoslovaca, que tiene más de 15 millones de habitantes, el público anual medio de los espectáculos teatrales es de nueve millones; el de los conciertos, de unos dos millones; el de los museos, el de las galerías de arte y exposiciones, de más de 18 millones; y el de las proyecciones cinematográficas, de más de 86 millones. Los jóvenes son los más asiduos asistentes a actos artísticos, y equivalen hasta al 40% en ciertas ramas del arte.

Por supuesto, los datos estadísticos no son en modo alguno el único indicador del nivel cultural de un pueblo, ni tampoco el más importante. Por ello, las investigaciones científicas se centran en el análisis de las necesidades culturales, los intereses y las actividades reales del público, intentando encontrar el modo de satisfacer esas necesidades y de estimularlas y desarrollarlas aún más. Además de los aspectos sociológicos, psicológicos y estéticos, se aplican cada vez más métodos de pronóstico científico, que son de gran importancia práctica ya que permiten aprovechar los resultados de las investigaciones científicas para hacer previsiones a largo plazo relativas al desarrollo cultural de la sociedad.³ Se abren también nuevas perspectivas para la propia labor de investigación científica, por el afán de determinar las leyes generales de la actual fase de desarrollo de la cultura y del arte.

² Se fomenta este interés organizando festivales de cine en todo el país, lo cual se viene haciendo en las principales ciudades desde 1948, con una asistencia media de más de un millón de espectadores al año, y mediante los cineclubes, en los cuales un público más exigente se familiariza con las obras de destacados directores y productores de cine del país y del extranjero, así como con los actores y las tendencias y corrientes cinematográficas y con las películas más recientes de todo el mundo.

³ Se está redactando actualmente un estudio, titulado *Pronóstico de la cultura checa y eslovaca hasta el año 2000*, en los institutos de investigaciones culturales de Praga y Bratislava.

CONDICIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LOS ARTISTAS PROFESIONALES

El sistema de condiciones propicias para el desarrollo de las dotes artísticas, constituido sistemáticamente y con arreglo a un plan a largo plazo, conforma una base para la selección de los individuos que reúnen los requisitos y calidades personales que les hacen idóneos para una actividad artística creadora. El alto prestigio social de los artistas va unido a la seguridad material y social pertinente.

Tanto los creadores como los intérpretes forman parte de un "frente" creador, cuyo núcleo está constituido por los sindicatos de artistas. Sus miembros son los creadores más destacados del arte checo y eslovaco.

Las condiciones de vida y de producción del artista están garantizadas principalmente —en cooperación con los sindicatos de artistas— por unos fondos culturales cuya misión consiste en "...prestar un apoyo deliberado a las actividades literarias, científicas y artísticas progresistas de alto nivel ideológico y estético y de trascendencia social".⁴ Representan a las organizaciones ejecutivas y colaboradoras de los sindicatos de artistas y son responsables de sus actividades ante el Ministerio de la Cultura.⁵ Los fondos y sus secciones son administrados por comités nombrados en virtud de un decreto del ministro de Cultura. Se obtienen los fondos gracias a las contribuciones de quienes perciben derechos de autor y honorarios por sus interpretaciones artísticas (2, 3 o 5%, según los ingresos anuales totales), sumadas a subvenciones del Ministerio de Cultura, derivadas de los beneficios que produce la utilización de obras científicas y artísticas y las sumas que abonan los usuarios de esas obras (13%). Los fondos están organizados por separado en cada una de las dos repúblicas. Uno de ellos tiene su sede en Praga y el otro en Bratislava. Las agencias artísticas y las organizaciones de protección de los autores intervienen también para conseguir buenas condiciones sociales y económicas a los artistas.

⁴ Decreto del 5 de diciembre de 1969.

⁵ Debido a la estructura federal del Estado, hay un Ministerio de Cultura en la República Socialista Checa y otro en la República Socialista Eslovaca.

CUADRO II.1. *Fondos culturales en la República Socialista
Checoslovaca*

<i>República Socialista Checa</i>	<i>República Socialista Eslovaca</i>
Fondo Literario Checo (tienen secciones relativas a las obras científicas y técnicas, las actividades creadoras de cine y televisión y el periodismo)	Fondo Literario Eslovaco
Fondo Musical Checo (tienen una sección dedicada a los intérpretes)	Fondo Musical Eslovaco
Fondo Checo de Bellas Artes (tienen una sección de arquitectura)	Fondo Eslovaco de Bellas Artes

Desde un punto de vista económico, en la condición del artista influye también el hecho de que tenga un trabajo fijo o de que sea independiente. El número de artistas independientes y aficionados que se pasan al profesionalismo varía, por supuesto, según la rama artística. Por ejemplo, la mayoría de los escritores y dramaturgos tienen profesiones muy diversas, como las de ingeniero, médico, etc., o desempeñan un trabajo de plena dedicación, relacionado a menudo con su actividad creadora: redactores, periodistas, personal de las instituciones de educación de adultos, etc.

LA CREACIÓN ARTÍSTICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

En la posición y el papel del arte y de los artistas en el mundo actual influye indudablemente la existencia de los medios de comunicación de masas que han ido surgiendo desde mediados de siglo, hasta convertirse en un sistema relativamente completo que abarca prácticamente todas las formas y medios de influir en los individuos, en particular los de carácter audiovisual. Además de sus funciones básicas, pueden contribuir poderosamente a una expansión en masa de los valores culturales y artísticos y, en cierto grado, a su conservación. Si hablamos de la complejidad relativa del sistema de comunicación masiva, podemos hablar también con razón de la complejidad relativa del sistema del arte o de las ramas artísticas. Nos interesan en realidad ahora dos sistemas independientes cuyo contenido coincide en parte. Existe toda una serie de vinculaciones funcionales entre ellos. Uno y otro son sistemas dinámicos y en desarrollo, y su complejidad relativa no excluye

una considerable apertura, incluso entre sí. Cabe prever muy fundadamente que, debido al desarrollo de la ciencia y de la tecnología, surjan nuevos medios para propagar las obras de arte, como lo indican ya hoy los nuevos tipos de grabación mecánica y magnética, las videocasetes, los videodiscos, las posibilidades relacionadas con la holografía, etc. Cabe prever asimismo que el ulterior desarrollo de los medios de comunicación de masas contribuya a la cristalización de nuevos géneros artísticos o incluso a la aparición de nuevas ramas del arte, como ha ocurrido con el cine y la fotografía artística.

La simbiosis de los dos sistemas depende del contexto social general y puede orientarse en el sentido de una nivelación cultural del pueblo, una simplificación de sus necesidades espirituales y una mayor pasividad en la aceptación de los valores culturales así como en el modo de pasar el tiempo libre o, por el contrario, puede crear una amplia base para una comunicación polifacética y más profunda entre el hombre y el arte y unas orientaciones axiológicas más vigorosas y diferenciadas, sin mengua de la participación creadora del pueblo en la vida social y cultural. Lo importante a este respecto es que haya una política cultural aplicada en relación con los medios de comunicación de masas, pero también una participación activa de los propios artistas.

En Checoslovaquia, el arte ocupa un lugar destacado en la estructura de los medios de comunicación de masas. Hoy en día, los programas artísticos de televisión ocupan más de un tercio (37.9% en 1978) y los musicales y literarios escenificados de la radio más de la mitad (55.4 y 10.9% ese mismo año) del tiempo de emisión. En cuanto a la televisión, las proporciones están creciendo, como lo indica el siguiente cuadro.

CUADRO II.2. *Porcentaje de programas artísticos en el tiempo total de emisión (televisión)*

1965	1970	1975	1978
30.6	27.5	31.4	37.9

Más acusada aún es la proporción que corresponde a los programas artísticos en los que son de origen extranjero: cerca de 75% del tiempo de emisión.

Las investigaciones sobre el público indican que los programas

de arte en la televisión figuran entre los que más se miran; los mejores de ellos, hasta por el 70% de los telespectadores (hay prácticamente un televisor en todos los hogares).⁶ Pero diversas investigaciones comparadas indican que la lectura de libros (por la población considerada en su conjunto) y la frecuentación de cines (por los jóvenes) mantienen su popularidad, que no es inferior a la de la televisión. En 1978, por ejemplo, se publicaron en Checoslovaquia 5.5 libros por habitante, 2.5 de los cuales eran novelas.⁷ Los ciudadanos en edad productiva (15-60 años) compran 25 números de revistas culturales y artísticas al año, por término medio. La mitad, más o menos, de las familias checoslovacas tienen una pequeña biblioteca propia, con cien libros como mínimo.

Se observa una tendencia similar en el volumen creciente de discos editados, con una fuerte representación de la música clásica (más de la mitad de la duración total en minutos).

CUADRO II.3. *Desarrollo de la producción de discos de 1960 a 1978*

	1960	1965	1970	1975	1978
Discos (en minutos de grabación)	5 160	7 431	10 482	10 215	13 690
Grabaciones musicales en ese total	4 761	5 349	7 453	7 659	11 204
Porcentaje de música clásica	60%	65%	58%	60%	53%

Han surgido géneros artísticos concretos, y siguen surgiendo, en el marco de los medios de comunicación de masas, por ejemplo las obras de radio y televisión, las microcomedias y los seriales, que tienen ciertas características propias.⁸ En su corta existencia —apenas unos decenios—, la televisión ha decantado ya las posibilidades de aplicación de géneros y tipos artísticos y ha sustituido las anteriores importaciones por una producción propia. Además, ha dado un nuevo rumbo a su creación orientándola en el sentido

⁶ A fines de 1976 había un televisor por cada 3.8 habitantes.

⁷ En el caso de la literatura para niños y adolescentes (hasta los 19 años), esa proporción es de cuatro libros al año.

⁸ También se combinan varias técnicas en los medios de comunicación de masas y en las formas de arte clásicas, como lo hace por ejemplo, la *Lanterna Mágica* de Praga (creada en 1958), que combina el cine y el teatro mediante el empleo de la polipantalla.

de la resolución de los problemas de la vida cotidiana. El vaivén entre las comunicaciones artísticas y las demás, tan característico de los medios de comunicación de masas, influye poderosamente en el carácter de los programas artísticos de radio y televisión; es una de las fuentes naturales de los géneros que aparecen en una y otra, y de ese modo influye en toda la estructura del arte, en sus temas y en su contenido.

La televisión checoslovaca viene transmitiendo un programa titulado *Bakalari* (Bachilleres) desde hace más de ocho años. Se basa en las dotes narrativas de los telespectadores. Los estudios de Praga, Bratislava y ciertas ciudades regionales anuncian periódicamente un tema o motivo —formulado habitualmente en una frase lacónica, un refrán o un dicho popular— e invitan a los telespectadores de todo el país a hacer un relato sobre ese tema, sobre algo que hayan vivido personalmente o que haya ocurrido en su entorno inmediato. Se escogen los tres mejores de entre los cientos de cartas recibidas,⁹ y se encarga su escenificación a dramaturgos, directores y actores profesionales, los cuales intentan combinar la originalidad artística con la autenticidad del tema, basándose en las fuentes de las narraciones populares modernas.

El núcleo de los programas artísticos de los medios de comunicación de masas consiste en obras originales de radio, televisión, etc., incluida, por supuesto, la posibilidad de efectuar adaptaciones creadoras de obras checoslovacas y extranjeras (seriales inspirados en novelas de Balzac, Galsworthy, Tolstoi y Neff). Las retransmisiones de obras teatrales o musicales suponen una pequeña proporción. En este caso, se trata esencialmente de retransmisiones de festivales internacionales, de festejos o de programas encaminados a respaldar las tradiciones y actividades artísticas y culturales locales. Los medios de comunicación de masas han creado asimismo sus propias compañías y secciones artísticas, que no participan solamente en los programas de un determinado medio de comunicación sino también en otras esferas de la vida cultural del país.¹⁰

⁹ Al anunciar el tema "Mi experiencia inolvidable con un niño" en 1979, con ocasión de celebrarse el Año Internacional del Niño, se recibieron cinco mil cartas. Por término medio, llegan unas dos mil, con relatos literarios, para cada tema anunciado.

¹⁰ Cabe citar, por ejemplo, la Orquesta Sinfónica de la Radio Checoslovaca, la Orquesta de Baile de la Radio Checoslovaca, la Orquesta de Jazz de la Radio Checoslovaca, la Orquesta de Instrumentos Populares de Radio Brno, la Orquesta de la Televisión Checoslovaca, el Ballet de la Televisión Che-

Otra circunstancia digna de mención es la creciente importancia e influencia de su función recreativa. Para gran parte de la población, los medios de comunicación de masas son una fuente de espectáculos y de esparcimiento, que llena su tiempo libre. Si se deja que esa tendencia se desarrolle espontáneamente, podrá tener en gran parte una influencia negativa sobre el contenido de los programas. Por otro lado, la solución no consiste en abolir o reducir la función recreativa sino en imponer unos criterios más rigurosos a los espectáculos, e indudablemente también en fundir esos espectáculos con la función estética de los medios de comunicación de masas. Examinando la estructura de los programas de televisión desde el punto de vista de la presentación de espectáculos artísticos y de variedades, obtenemos los siguientes datos (para 1977):

CUADRO II.4

	<i>Tiempo de emisión (porcentajes)</i>
Información, comentarios políticos, programas educativos y deportivos	47.1%
Programas artísticos y recreativos	46%
Conexiones, avisos, diapositivas, enlace con otros estudios, etc.	5.7%
Publicidad	1.2%

Hay un trasvase constante entre los programas artísticos y los recreativos en la televisión y también en la radio, porque cierto número de programas artísticos implican una función recreativa y, viceversa, los recreativos se esfuerzan por aplicar criterios estéticos y por mejorar su calidad. Los temas de ciertos programas recreativos están tomados del arte profesional (concursos) o han sido concebidos en respuesta a una creatividad espontánea del público (programas como *Zpívá celá rodina*, Toda la familia canta), en el cual los representantes de varias generaciones de una misma familia compiten en el canto.

Cabe observar una penetración similar del arte en la esfera de los llamados programas educativos, a los que correspondió en 1978 el 11.1% del tiempo de emisión en la televisión y el 14.3% en la

coslovaca, la Orquesta Sinfónica de Cine y la Orquesta de Radio Ostrava, entre otras.

radio. Además del gran serial titulado *Matematika prevázne vážné* (Las matemáticas son una cosa muy seria), hay otro programa similar —*Ceska filharmonie hraje a hovori* (La Orquesta Filarmónica Checa toca y habla)— que orienta a los telespectadores, en especial a los jóvenes, en el conocimiento y la percepción estética de la música clásica. Los programas especiales sobre las galerías de arte, los museos, los monumentos históricos, las reservas naturales, etc., tienen una trascendencia educativa, principalmente estética, similar.¹¹ Con el tiempo, muchos programas acaban atrayendo a un público propio, de modo tal que la finalidad pedagógica original parece quedar en un segundo plano y surge una nueva tribuna en la cual se pueden presentar obras artísticas más difíciles. Un programa de este tipo es el ciclo de conciertos de los más destacados solistas y orquestas, que han sido transmitidos por televisión con el título de *Hudba z respira* (Música del Respirograma) en Praga desde hace muchos años.

La televisión realiza y presenta también, experimentalmente, varios tipos de programas cuya finalidad consiste en implicar al telespectador en la creación del programa. Cabe citar como ejemplo el *Televizní klub mladych* (Club Juvenil de Televisión) cuyos autores y a la vez participantes son artistas y miembros del público en representación de la joven generación; otro ejemplo es *Návsteva v klubu* (Visita a un club), que divulga las actividades artísticas de los aficionados locales.

Hemos mencionado ciertas experiencias concretas, concebidas por los medios de comunicación de masas en Checoslovaquia, especialmente por la televisión, al recurrir al arte en la estructura de los programas. Estos ejemplos constituyen una respuesta parcial a la pregunta sobre la existencia de una tensión entre el arte (creatividad y talento) y las producciones ordinarias que caracterizan a los medios de comunicación de masas. No solamente las consideraciones teóricas sino también la propia práctica demuestran que esa tensión no es insuperable, y que una política cultural dinámica puede resolver todos los problemas relativos a la posición y la función del arte en los medios de comunicación de masas.

Como no existen las causas económicas de las tendencias comercializadoras que suelen ejercer una influencia negativa sobre la dicha posición, no puede haber antagonismos, y el problema de

¹¹ El Festival ARSFILM, que se celebra todos los años en Kromeriz desde 1964, apunta a la evaluación y la divulgación de las obras de cine y televisión sobre el arte.

la relación entre la creatividad artística, el talento y la producción de seriales se limita, en principio, a la calidad de los programas artísticos de radio, televisión, etc. Destaca en primer plano la exigencia de la calidad, en particular con respecto a la influencia masiva de todos los medios audiovisuales modernos. La finalidad de la propagación en masa de los valores artísticos y culturales consiste en crear las condiciones que se requieren para la satisfacción y el desarrollo de las necesidades culturales del pueblo y que no desemboquen en una nivelación cultural sino en una rica diferenciación de los intereses, las orientaciones axiológicas y las actividades.

Los medios de comunicación de masas no pueden dar una respuesta cabal a la pregunta anterior ellos solos, ni tampoco en su fecunda conexión con los sectores e instituciones culturales y artísticos tradicionales. Sabemos por experiencia que una persona instruida —no de un modo unilateral sino con una amplia visión general— y cultivada por la experiencia estética, así como por el efecto directo de las obras de arte, opone también más resistencia a las tendencias simplificadoras que van unidas a la actuación de los medios de comunicación de masas, y aplica criterios más rigurosos y está en mejores condiciones de elegir adecuadamente los programas. Si esta retroinformación funciona bien, la estructura de los programas podrá influir muy positivamente en el nivel cultural del público. Así pues, el grado de democratización de la cultura, esto es, de la riqueza de los valores culturales que hasta la fecha se han puesto al alcance del público y que éste ha adoptado, es el requisito previo e indispensable para una buena y eficaz actuación de los medios de comunicación de masas, en particular en sus programas artísticos y culturales. La democratización creciente de la cultura es un proceso dialéctico, en el cual una amplia gama de valores culturales y artísticos, cuyo acceso se está facilitando, tiene que ir necesariamente acompañada de unas buenas actividades creadoras del pueblo, ya que la creatividad consciente de éste es el más importante agente dinámico en una sociedad desarrollada.

III. LOS ARTISTAS CREADORES, LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA TECNOLOGÍA EN LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

BARBARA D. KIBBE

TACT (The Arts Culture and Technology),
School of Performing Arts,
University of Southern California,
Los Angeles

LAS TENSIONES ENTRE EL ARTE Y LA INDUSTRIA

Es EVIDENTE que no todo el arte es en los Estados Unidos el producto de una "industria cultural" bien definida. Pero también lo es que, en la América del Norte del siglo xx, el artista que actúa fuera de la sociedad o en sus márgenes, respaldado por un mecenas, es una entelequia anticuada y romántica. De hecho, los artistas que no tienen lazo alguno con el mundo del comercio son muy pocos, y lo serán cada vez más. Mucho más corriente es el artista que dice: "El arte comercial es lo que viene después del arte".¹ Es posible que el papel del artista en la sociedad no haya cambiado teóricamente, pero, pragmáticamente, el desempeño de su función en un país muy industrializado, tecnológico y en el que predomina el sector de los servicios, es para él una tarea muy diferente a la que le correspondía hace cien años. En general, el artista puede elegir entre estas tres posibilidades:

1) Buscar la autosuficiencia económica trabajando fuera de su campo artístico.

2) Participar en el sector no lucrativo, en el cual las ganancias son limitadas, las actividades cuentan con el apoyo de donaciones filantrópicas a organizaciones de carácter no lucrativo y las actividades subvencionadas del artista se limitan a las que las autoridades fiscales consideran como actividades educativas o culturales en beneficio público.²

¹ Andy Warhol, artista *pop*, en *The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again*.

² Las organizaciones de carácter no lucrativo actúan como cauce importante para las actividades culturales: véase más adelante.

3) Buscar empleo, o un mercado, para sus obras de creación en el sector comercial de industrias culturales no subvencionadas como la radiodifusión, la edición, la música o el cine.

Cuando los artistas escogen la tercera posibilidad, se entregan a unas industrias caracterizadas por un alto grado de competencia, una seguridad social mínima o nula, una compensación económica crónicamente inferior a la de otros tipos de trabajadores y un nivel increíblemente alto de desempleo.³

Lo que diferencia a las industrias culturales de otros sectores que entrañan la fabricación y venta de bienes fungibles es que, *por definición*, existe una tensión en ellas. La mayoría de esos sectores se dedican a la producción y la comercialización de artículos de comercio como la ropa, los automóviles o los productos alimenticios, que pueden tasarse objetivamente. En cambio, el arte o las industrias culturales se enfrentan con un interesante dilema. Cuando se ofrecen en forma comercial espectáculos u obras de arte, esa oferta no es necesariamente una respuesta directa a una demanda de mercado determinable, sino que más bien los productos de las industrias culturales son creados, individual o colectivamente, por unos artistas que aspiran a expresar un mensaje, una estética o una visión personal. El artista o artistas pueden esperar comunicar, y también ser remunerados, pero su móvil principal no es siempre (y no debería serlo con frecuencia) la satisfacción de una demanda del mercado. Existe, pues, una tensión intrínseca —y cabe decir que permanente— en todas las industrias culturales, a saber, la tensión entre una visión estética o del mundo personalizada, por un lado, y la economía de la industria, que se basa en la hipótesis de un mercado dispuesto y capaz de pagar sus productos.⁴

Un ceramista, por ejemplo, puede dedicarse a la producción de tallas de arcilla que, incidentalmente, tengan además una finalidad utilitaria. Llegará un momento en su vida profesional —si es que intenta llegar a ser económicamente autosuficiente gracias a la venta de sus productos— en el cual la estética personal entrará en conflicto con la necesidad económica. Dicho más simplemente, lo que es vendible puede no ser lo que el artista considere como lo mejor de su obra.

³ Un buen ejemplo es la industria cinematográfica, que obtuvo 2 400 millones de dólares de beneficios en 1977. A pesar de este nivel de actividad económica, se estima que el 85% de sus profesionales están habitualmente en desempleo. Véase luego el análisis de la industria cinematográfica.

⁴ Véase *Economics of the Art*, Blaug, N. (comp.).

Siguiendo con el ejemplo del ceramista, éste puede acabar haciendo "cacharros al por mayor", al repetir un diseño de gran aceptación y fácil venta. En tal caso, en su obra repercute claramente lo que puede comercializarse fácilmente: la necesidad económica incide en la estética.

El mundo comercial de la música ofrece una ilustración más compleja de ese mismo principio. Pero, a diferencia del alfarero independiente, el compositor o el intérprete tienen que iniciarse primero en el sector altamente complejo del disco.⁵

El tamaño y la complejidad del mundo comercial de la música colocan al artista musical (compositor o intérprete) en una posición similar a la del ceramista en busca de su autosuficiencia económica. En ambos casos, el artista ha de tener muy presentes las exigencias comerciales y ha de ofrecer a los productores de discos un arte que tenga las indicaciones de comerciabilidad que buscan estos últimos. Ahora bien, en cuanto un productor se siente interesado por un artista musical, si éste no pone un cuidado extremo al firmar su contrato, se arriesga a que su contribución a la fabricación de un disco le suponga únicamente una pequeña fracción de los beneficios derivados de la venta de grabaciones sonoras, y el grueso de esos a menudo copiosos beneficios irá a los productores.⁶

En cada grabación sonora intervienen el compositor, el autor de las palabras, uno o más músicos y un productor o una compañía de producción. Simplificando, el productor es el hombre de negocios que puede proporcionar el apoyo financiero necesario para hacer la grabación sonora. El productor reúne a los técnicos necesarios, supervisa la grabación y recurre a una amplia gama de dotes de comercialización para intentar obtener beneficios a partir de su inversión.⁷

Paradójicamente, la tecnología de la grabación sonora, que surgió para conservar la belleza de las interpretaciones musicales en público, se ha convertido en una industria importante por derecho

⁵ Véase Shemel, *This Business of Musica* (1971) y *More About This Business of Musica* (1974), editado por Billboard.

⁶ Este peligro ha incitado a muchos artistas a crear pequeñas compañías independientes de fabricación de discos, con miras a elevar al máximo los beneficios económicos para ellos. Pero, al mismo tiempo, los artistas que producen sus propias obras corren un gran riesgo financiero.

⁷ En 1970, las ventas al detalle de música grabada en los Estados Unidos ascendieron a 1 700 millones de dólares. Schemel, *This Business of Music* (1971), p. xvii.

propio, hasta el punto de que los intérpretes se presentan en un espectáculo primero para atraer la atención del público y, por ende, la de un productor deseoso de facilitar la creación de una grabación. Una vez firmado el contrato de grabación, las interpretaciones cara al público pasan a ser a menudo un simple modo de promover o de dar publicidad al disco. Una consecuencia desdichada de la situación cultural en el mundo comercial de la música es que los intérpretes encuentran cada vez menos ocasiones de actuar en público, lo cual reduce considerablemente esta fuente de ingresos. Otro inconveniente para los músicos es que la legislación vigente sobre el derecho de autor en los Estados Unidos no atribuye derechos a los intérpretes en relación con las grabaciones sonoras.⁸

El resultado obvio de todo ello es que el desarrollo de la industria del disco no ha redundado en beneficio de los músicos en todos los casos.

Las interpretaciones en público han quedado relegadas a la condición de mero anuncio de publicidad para las grabaciones sonoras, cuya venta no produce ingresos para los músicos.

En cuanto a la contribución que aporta el compositor a una grabación sonora, dicha legislación no le protege suficientemente, debido a una insólita evolución de las cosas.⁹ La legislación, que garantiza a los autores el derecho exclusivo a distribuir y reproducir sus obras, fija una excepción a las grabaciones sonoras.¹⁰

En virtud de la llamada licencia obligatoria, establecida en esa legislación, *todo aquel* que desee grabar la obra de otra persona puede hacerlo sin la autorización directa del titular del derecho de autor de la composición musical. Según la ley, el autor de la obra tiene derecho a grabarla por primera vez. Después de ello, cualquier otro usuario comunica simplemente su intención al autor y le abona 2.75 centavos de dólar por cada disco producido y distribuido.¹¹

⁸ La oficina de Derecho de Autor de los Estados Unidos está preparando unas recomendaciones al Congreso sobre el derecho del intérprete en la industria, y es posible que se modifique la legislación sobre el derecho de autor en tal sentido. Véase *New York Law School Law Review*, "Performance Rights in the 1976 Copyright Act", vol. XXII, núm. 3 (1977).

⁹ Las grabaciones sonoras no quedaron amparadas por la protección que depara el derecho de autor, por estimarse que no eran "escritos" en el sentido que se da a estas palabras en la Constitución de los Estados Unidos.

¹⁰ Estados Unidos, Copyright Law, sección 115.

¹¹ Puede verse un sucinto análisis del insólito crecimiento de la protección

Se ha dicho que la cláusula de la licencia obligatoria de la ley sobre el derecho de autor fija una suma indebidamente baja por el pago de la utilización de la composición musical de un autor, aumentando los ingresos de los productores de grabaciones sonoras y limitando gravemente los derechos de los propietarios de las obras musicales amparadas por el derecho de autor. Es evidente que, en el mundo comercial de la música, el productor es el individuo más importante (y el que tiene todas las probabilidades de beneficiarse más con la venta de grabaciones sonoras).

Nada de lo antes dicho debe sorprendernos. Lo que nos enseña, en una forma demasiado simplista quizás, nos ayuda a entender la relación básica entre el arte y la industria, relación llena de tensiones, al esforzarse el artista o el creador por participar en la industria cultural sin perder con ello su condición de artista, creador y visionario.

A mi juicio, hay que contestar tres preguntas básicas con respecto a cada industria y caso por caso, al examinar la calidad de esa relación y la calidad de los productos de las diversas industrias, así como la protección que se ofrece a quienes trabajan en ellas:

1) ¿En qué forma facilita la industria que se concrete la visión del artista, a saber, la comunicación de un mensaje rico de sentido al público participante?

2) ¿En qué forma son el artista y su producto víctimas de una explotación por la industria, es decir: en qué medida controla el consumidor el producto o servicio de la industria y, por ende, al propio artista?

3) ¿En qué forma ayudan los intermediarios (negociantes de arte, productores, técnicos) al artista a alcanzar sus objetivos, y en qué forma le apartan de su producto?

En síntesis, la tensión constante entre el arte y la industria, o entre la cultura y el comercio, es inevitable cuando una visión personal del mundo o estética se enreda en consideraciones económicas objetivas, que pueden ser tan simples como las que incitan a buscar un mínimo de autosuficiencia financiera o tan complejas como el crecimiento económico de una industria nacional dedicada a las obras creadoras.

Mi opinión es que esa tensión es conveniente en cierto grado, y que se opone a la concepción obsesiva de unas industrias cultura-

del derecho de autor correspondiente a las grabaciones sonoras en *New York Law School Law Review*, "Sound Recordings and the New Copyright Act", vol. XXII, núm. 3 (1977).

les que se basan única y exclusivamente en factores de naturaleza económica.

TENSIONES INHERENTES A LA CREACIÓN COLECTIVA

Nos hemos centrado hasta ahora en el artista individual como unidad autónoma y concreta en las industrias culturales norteamericanas. El ceramista es en definitiva responsable de la concepción y la ejecución de un producto artístico, como, por ejemplo, un jarrón o una escultura. Pero hay miles de artistas estadounidenses que no disponen de ese control autónomo sino que actúan como creadores conjuntos de un producto artístico. Esos artistas participan en lo que cabe calificar de "creación colectiva".

La creación colectiva puede darse prácticamente en todas las disciplinas artísticas: por ejemplo, dos o más pintores pueden concebir y ejecutar juntos un mural. De igual modo, las grabaciones sonoras, examinadas antes, son a menudo el resultado de una labor colectiva. Aunque la dinámica de la creación puede cambiar cuando interviene más de un artista, el efecto social de la creación colectiva en la pintura o la escultura no se puede distinguir prácticamente de aquel en el cual interviene un solo artista. Por esta razón, no examinaremos ahora la creación colectiva en tales campos.

En los Estados Unidos, ciertos tipos de creación colectiva tienen una repercusión en la sociedad que se diferencia bastante de la de las obras creadoras individuales. En ellos interviene un gran número de colaboradores y pueden ser muy comerciales, lo cual no es una coincidencia; los ejemplos más destacados son el cine y la televisión. Para intentar aclarar la dinámica y el efecto de la creación colectiva en gran escala en los Estados Unidos, nos centraremos a continuación en la industria cinematográfica estadounidense.

Cabe señalar que las tensiones que se manifiestan durante la producción de una película están relacionadas con la existencia inevitable de visiones contrapuestas de los creadores que cooperan en esa operación.

Por ello, me detendré a hacer una breve "biografía" de esa industria, para poner de manifiesto dichas tensiones y sus síntomas y para indicar asimismo algunas de las soluciones provisionales que han coadyuvado de cuando en cuando al crecimiento de la industria. Puede ser útil hacer un esbozo histórico del cine como forma artística que tiene el potencial aparentemente ilimitado de trans-

mitir mensajes visuales y sonoros. Lo que se dice a continuación es además una buena introducción al examen de las influencias de la tecnología sobre el arte.

Según el ilustre historiador del arte Arnold Hauser, la "crisis del cine" radica en el simple hecho de que es una forma tecnológica e industrial de arte. Pensando en su futuro mientras escribía el último volumen de su *Historia social del arte* en el decenio de 1950, Hauser decía:

La crisis del cine, que parece estar convirtiéndose en una enfermedad crónica, se debe sobre todo a que el cine no encuentra a sus escritores o, más exactamente, a que los escritores no encuentran el camino que lleva al cine. Están acostumbrados a hacer lo que les place entre sus cuatro paredes, y se les pide de pronto que tengan en cuenta a los productores, los directores, los guionistas, los operadores, los directores artísticos y los técnicos de todo tipo, cuando en realidad no reconocen la autoridad de ese espíritu de cooperación ni, por cierto, la idea misma de cooperación artística. Su sensibilidad se rebela contra la idea de que la producción de una obra de arte se encomiende a un grupo, a una empresa, y consideran como un desdoro para el arte el hecho de que una autoridad ajena —o, en el mejor de los casos, una mayoría— tome la decisión definitiva en unos asuntos que a menudo les cuesta zanjar a ellos mismos.¹²

Para Hauser y sus coetáneos, el cine entrañaba

dos fenómenos que pertenecen a dos momentos diferentes; el escritor solitario y aislado que depende de sus propios recursos y los problemas del cine, que sólo cabe resolver colectivamente. La cooperativa cinematográfica se adelanta a una técnica social a cuya altura no estamos todavía, del mismo modo que la recién inventada cámara se anticipó a una técnica artística cuyo alcance y poder no conocía realmente nadie en aquel momento.¹³

Por suerte o por desgracia, en los veinte años transcurridos desde el penetrante análisis de Hauser esa forma artística ha llegado a una situación práctica de preeminencia.

El cine fue el primero de los nuevos medios de comunicación de este siglo que se convirtió en una forma de arte.¹⁴ Ha pasado casi un siglo desde que los artistas emplearon por primera vez los recursos expresivos del cine para comunicar sus visiones personales y colectivas. En los Estados Unidos, es difícil no concebir el cine

¹² Hauser, Arnold, *The Social History of Art*, vol. IV, pp. 246 y 247.

¹³ *Ibid.*, p. 248.

¹⁴ Véase *Movies and Society*, I. C. Jarvis, 1970.

como un importante y complejo acervo de talentos y recursos que confluyen en un afán colectivo de colaboración para producir y distribuir un producto artístico. En 1977, la industria cinematográfica norteamericana obtuvo 2 400 millones de dólares de beneficios. La tensión entre la industria y el arte, que ha caracterizado durante mucho tiempo a la producción cinematográfica de Hollywood, ha engendrado una serie de organizaciones profesionales, entre ellas muchos sindicatos y gremios.¹⁵ Como forma artística más popular de este siglo, el cine se ha convertido en una institución social clave y en un "escaparate" de los valores culturales norteamericanos. ¿En qué consiste su estructura y cómo actúan en ella los artistas?

Cabe dividir la industria cinematográfica norteamericana en tres mercados distintos y verticalmente separados que son los de producción, distribución y proyección. La producción abarca todos los elementos que suelen considerarse como parte integrante de la "confección" de una película: elección de los actores, redacción del guión, organización del apoyo técnico y del respaldo financiero y rodaje, así como otros cientos de tareas que entraña la creación del producto terminado. La distribución es algo muy distinto: es la comercialización y alquiler de la película a los propietarios de los cines, que la proyectarán a sus espectadores. Simplificando, el trío producción-distribución-proyección es análogo a la relación entre la fabricación, la venta al por mayor y la venta al detalle en otros sectores económicos.

Se ha dicho que la historia de la industria cinematográfica es "una historia de innovaciones casi constantes y una sucesión de combinaciones encaminadas a controlar los mercados".¹⁶ Desde los primeros años de la industria, las empresas, que intervenían primordialmente en un solo mercado, intentaron extender su poder a otros sectores. Al cabo de cierto número de años, de fusiones y combinaciones constantes, un número relativamente pequeño de compañías controlaban ya efectivamente la producción, la distribución y la proyección de películas.¹⁷ Se redujo con ello radicalmente

¹⁵ Cabe citar como ejemplos los gremios de actores de cine, de productores, de guionistas o de extras, además de otras agrupaciones que comprenden prácticamente a todos los demás artistas y elementos artísticos y técnicos que intervienen en la producción de películas.

¹⁶ Conant, M., *Antitrust in the Motion Picture Industry: Economic and Legal Analysis*, 1960, p. 16.

¹⁷ Hasta 1948, las cinco grandes compañías eran las siguientes: Paramount, Loew's, RKO, Warner Brothers y Twentieth Century-Fox. Las tres menores

la capacidad de negociación de los pequeños cines independientes, y las grandes compañías empezaron a aplicar prácticas abusivas.¹⁸ En 1948, después de un importante pleito relacionado con la legislación "antitrusts" y conocido con el nombre de *litigio de la Paramount*,¹⁹ se exigió de las grandes compañías que renunciaran a las actividades de proyección y que suspendieran sus prácticas abusivas. A pesar de las sanciones contra la Paramount, los grandes estudios de cine siguieron ejerciendo un control abrumador de la industria cinematográfica norteamericana hasta muy entrado el decenio de 1950, durante el cual menguó brutalmente la producción de películas.²⁰ La nueva era de presupuestos más altos, rodajes más cortos y mercados más selectivos fue consecuencia de la pérdida de mercados garantizados, del aumento del número de producciones extranjeras, y de la competencia de la televisión y otras actividades de esparcimiento. Esto suscitó una reorganización de la industria cinematográfica, con una reducción radical de los grandes estudios.²¹ El caso de la United Artists es un ejemplo inte-

eran Columbia, Universal y United Artists. M. Conant, *Antitrust in the Motion Picture Industry: Economic and Legal Analysis*, 1960.

¹⁸ Entre otras, esas prácticas abusivas eran la "venta a ciegas" y la "distribución en bloque". La primera consiste en que el distribuidor concede la proyección de una película antes de que el propietario del cine haya tenido la ocasión de verla. La segunda es el sistema de concesión de la proyección de una película o grupo de películas a condición de que el propietario del cine acepte al mismo tiempo otra película o películas.

¹⁹ *U. S. vs. Paramount Pictures Inc. et al.*, 66F Supp. 323 (1946) modified 70F Supp. 53; remanded 85F Supp. 881; aff'd 339US 947 (1950). Véase también Cassady, "Impact of the Paramount Decision", 31 *S. Calif. Law Review* (1958). En 1948 el gobierno ganó una batalla, confirmada por unas decisiones judiciales aceptadas por los demandados, que: 1) exigían una disociación completa entre los grandes productores-distribuidores y los locales de proyección; 2) prohibían la actuación en común de varias compañías en cines controlados; 3) suprimían el sistema de la distribución en bloque de las películas; 4) eliminaban el sistema de alquiler de una película sin su visión previa por el propietario del cine; 5) estimaban que la fijación del precio de las entradas por los distribuidores constituía en sí mismo una violación de la legislación "antitrusts". Con arreglo a las nuevas normas, la mayoría de las concesiones de proyección se negocian con cada cine.

²⁰ Unas compañías que antes producían 60 películas al año producen hoy 12, y "los sindicatos se lamentan endémicamente de lo limitado de la producción de Hollywood. La industria ha entrado en una era de presupuestos más altos, de rodajes más cortos y de mercados selectivos". M. Mayer, *The Film Industries*, 1978, p. 115.

²¹ Debido al efecto de la televisión en el decenio de 1950, se redujo el pú-

resante de la transformación de la industria. Sus fundadores —Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks, D. W. Griffith y Mary Pickford— la crearon en 1919 para distribuir las películas que producían. La United Artists se desmoronó a principios del decenio de 1950, pero revivió gracias a unos hombres de negocios que la dedicaron exclusivamente a la distribución y la inversión: dejó de producir películas, pero invirtió en las de los demás.

Un conglomerado de empresas —la Transamerica Corporation— salvó la United Artists. Estos conglomerados han surtido efectos ambivalentes sobre la industria cinematográfica. Por un lado, tienen el vigor financiero necesario para garantizar un programa de producción con carácter permanente. Por otro, a la industria en su conjunto le preocupa el sistema de producción a partir de comités (en contraposición a un control artístico más individual), el control del contenido por los banqueros y la mengua gradual del interés por las actividades cinematográficas de los conglomerados en beneficio de otros aspectos más rentables.²²

Lo antes dicho pone de manifiesto la tensión inherente entre la producción real de una obra artística (esto es, una película) y su venta y comercialización. Se puede decir, simplificando ligeramente las cosas, que se trata de una tensión entre el “comercio” y el “arte”. La industria cinematográfica de los Estados Unidos se caracteriza por un segundo tipo de tensión, derivado de la índole misma de la creación colectiva, a saber: la tensión que existe entre los diversos artistas realmente responsables de la producción de una película.

A lo largo de la historia de la industria, han surgido en Hollywood grupos especializados de profesionales y especialidades creadoras concretas. Esos grupos han engendrado unos intereses estéticos, financieros y laborales especiales que a menudo entran en conflicto con los de otros grupos que intervienen en la producción cinematográfica. En Hollywood hay más de cuarenta sindicatos, veinticuatro de ellos afiliados a la International Alliance of Theatrical Stage Employees (IATSE).²³

blico y desaparecieron los estudios más importantes. Muchos de los que sobreviven han vendido sus instalaciones o bien las alquilan a productores de televisión o independientes.

²² Véase M. Mayer, *supra*, nota 7, pp. 117-121.

²³ Esos sindicatos son los siguientes: de montadores, ilustradores, técnicos de estudio, electricistas, maquinistas, agentes de prensa, supervisores de guiones, dibujantes de dibujos animados, diseñadores de escenario y modelistas.

Los miembros de la IATSE pertenecen a múltiples especialidades técnicas: montadores de películas, peluqueros, técnicos de sonido, etc. Cinco gremios representan a los empleados en los sindicatos "creadores": productores, directores, escritores, actores y extras.²⁴ Los sindicatos y gremios han mejorado las condiciones de trabajo y han establecido directrices profesionales y procedimientos eficaces de negociación de contratos colectivos, pero al mismo tiempo han aplicado reglas muy estrictas sobre la afiliación, por lo que a quienes no están sindicados les resulta muy difícil encontrar trabajo.²⁵

La existencia de muchas especialidades creadoras en la producción cinematográfica suscita relaciones de cooperación y también de pugna entre los diferentes artistas, como lo pone de manifiesto el siguiente análisis de varios grupos de artistas cinematográficos y de su cometido en la producción.

Con la aparición del cine sonoro, Hollywood importó a unos novelistas y dramaturgos que estaban acostumbrados a actuar con una autonomía relativa al amparo del Gremio de Autores Dramáticos, que prohibía que se introdujeran modificaciones en las obras de sus miembros sin la autorización de éstos.²⁶ De 1930 a 1970, más o menos, se trataba en los estudios a estos guionistas como si fueran obreros cuya producción se podía modificar para adaptarla a los deseos del estudio. Pero lo que provocó un gran descontento entre esos guionistas fue la teoría del llamado "*cinéma d'auteur*", en el decenio de 1960, en virtud de la cual se considera al director como autor de la película, independientemente de que la haya escrito o no. En la actualidad, se pide cada vez más que colabore con el director. A menudo aporta ideas durante el montaje. Uno

²⁴ En 1977 había unos 35 mil miembros en el Gremio de Actores, 4 600 en el de Directores, cuatro mil en el de Escritores (Writers Guild of America [West]), y 600 en el de Productores. "Estas cifras son engañosas, ya que solamente un pequeño porcentaje de los miembros tiene trabajo en un momento dado. Por ejemplo, según el presidente del Gremio de Actores, suele estar desempleado el 85% de sus miembros." *Behind the Scenes*, septiembre de 1978, p. 5.

²⁵ Para facilitar el ingreso en los distintos sindicatos, se ha creado en Astoria (Nueva York) un programa de formación. Este programa, sufragado por el Ministerio de Sanidad, Educación y Asuntos Sociales, la City University of New York y el Brooklyn College, dispensa formación práctica a unos 40 alumnos al año. Quienes lo terminan con éxito son admitidos en los diversos sindicatos locales, en función de su competencia.

²⁶ Véase D. Chase, *Filmmaking: The Collaborative Art*, 1976, p. 39.

de los conflictos artísticos que pueden manifestarse está relacionado con la concepción que tenga el actor del diálogo escrito por el guionista. A menudo improvisará a partir del guión, con la anuencia del director. En este caso, el guionista pensará quizá que se están sabotando sus diálogos.²⁷

Los actores son los artistas que interpretan las películas, y unas veces se les considera como marionetas y otras como el centro mismo del universo cinematográfico. Como suelen tener su interés profesional propio, puede haber una contradicción entre su modo de concebir su papel y las ideas al respecto del director. La regla general, de carácter consuetudinario, es que prevalecen los deseos de este último.²⁸

El director artístico o de producción es el creador que traduce la concepción que tiene el director del entorno de la película en una forma visual. Colabora estrechamente con éste y con el director de la fotografía y el diseñador del vestuario para crear el ambiente total. Aunque el guionista sea un buen escritor y aunque el director sepa dar vida al guión dirigiendo a los actores, el escenario en el cual existen los protagonistas de la película puede determinar en gran medida el éxito artístico de una película. Es, pues, esencial que haya buenas relaciones de trabajo entre el director de la película, el artístico, el de la fotografía y el decorador.

El diseñador del vestuario, que crea los trajes de los actores, puede concretar la concepción visual de los personajes que tenga el director de la película, y tiene que colaborar estrechamente para ello con el director artístico. Es previsible que entre a menudo en conflicto con los actores, que desearán mantener o establecer una imagen visual particular ante su público. Análogamente, habrán de relacionarse con otros artistas: las creaciones que diseñe no las llevarán solamente los actores y las manejará el personal de vestuario sino que además las fotografiará el operador en un escenario creado por el director artístico.

El director de la fotografía dirige el equipo de operadores y colabora estrechamente con el director de la película en la iluminación de la escena y dirige al operador cuando éste toma las vistas. Se ha dicho de él que es el pintor del cine, y que utiliza los objetivos y los focos como los pintores el pincel, para dar textura, emoción y densidad a lo que se está filmando. La concepción fotográfica de una película reviste una importancia capital en este medio de ex-

²⁷ *Ibid.*, p. 41.

²⁸ *Ibid.*, p. 79.

presión esencialmente visual. Como las grandes demoras de rodaje se deben a menudo a detalles de iluminación, hay siempre una posibilidad de conflicto entre el productor y el director de la fotografía en relación con problemas estéticos y con los gastos de iluminación de una escena.

De todo ello se desprende que hay dos tipos de tensiones intrínsecas en la industria cinematográfica norteamericana: entre el comercio y el arte, y entre los diversos grupos de artistas e individuos que intervienen en la realización de una película. La existencia de tales tensiones no es privativa de la industria cinematográfica norteamericana; lo privativo de ella es la existencia de modalidades muy complejas de apoyo financiero y de reglas que rigen las relaciones entre los artistas, es decir, el modo de enfrentarse con esas tensiones.

El juicio sobre el "éxito" de esa industria depende de los parámetros de éxito que se elijan. Considerándola como un negocio, la magnitud de la industria cinematográfica ha proporcionado desde luego empleo a muchos técnicos y artistas. Como productora de una forma artística, es mucho más difícil determinar si ha sido un éxito o no. En cuanto a la producción total, ha engendrado relativamente pocas obras maestras. Como ha dicho un observador,

el triunfo de Hollywood ha consistido en elevar el nivel general del cine, al dedicarse sobre todo a mejorar la calidad del producto medio. Esto se aplica también a la eficacia norteamericana en general: apunta a elevar el nivel general, el promedio, principalmente rebajando el extremo inferior, pero quizá también a costa de estimular menos el superior.²⁹

La industria cinematográfica norteamericana ha dado últimamente muestras de vitalidad económica. Han aumentado fuertemente las ventas a la televisión, proporcionando con ello ingresos crecientes. Algunos viejos estudios, que desde hacía veinte años se dedicaban únicamente a actividades de distribución e inversión, han vuelto a producir películas.³⁰ En 1978, se vendieron 133 millones de entradas de cine, y se distribuyeron 204 grandes películas (correspondiendo tan sólo 58 de ellas a los grandes estudios).

A pesar de ello, el futuro de la industria puede seguir dependien-

²⁹ Jarvie, *supra*, nota 1.

³⁰ Un ejemplo es el de los estudios de la Paramount, que en los dos últimos años han producido con éxito sus propias películas.

do del fenómeno más general del desarrollo tecnológico. En el decenio de 1950, la televisión fue el adelanto tecnológico que la amenazaba. La industria cinematográfica supo salir adelante, y en la actualidad las ventas a la televisión son una fuente importante de ingresos. En el decenio de 1980, hay otras innovaciones tecnológicas con las que tendrá que enfrentarse esa industria. En forma creciente, habrá en cada hogar películas, como hay ya hoy libros y discos, y esas películas serán manejadas por cada consumidor en sus aparatos de video. El control de las películas que se ven en casa ofrece la perspectiva de nuevos cambios financieros y jurídicos, así como de una modificación radical de nuestras relaciones con el arte cinematográfico.³¹ Como tuvo que hacerlo antes, la industria cinematográfica norteamericana tendrá que discurrir colectivamente el modo de amoldarse a la nueva situación.

LA TECNOLOGÍA Y EL ARTE

Como puede deducirse de lo que acaba de decirse sobre el cine, la combinación de la tecnología con el arte es una espada de doble filo. La tecnología ofrece al artista ingentes posibilidades de consecución de sus objetivos estéticos, pero entraña al mismo tiempo el agobiante peligro de una explotación aparentemente sin fin. Es indudable que los progresos tecnológicos ofrecen siempre nuevos instrumentos a los artistas. Se ha dicho que:

Para poder entender lo que está ocurriendo en el arte actual, hay que recordar que los seres humanos forman parte de la naturaleza y que, por consiguiente, las cosas que hacen y descubren son también una parte de ella. Tanto los artistas como los científicos nos ayudan a darnos cuenta de lo muy pequeño y de lo muy grande y a relacionarnos con ello, ya que esas nuevas partes de la naturaleza recién descubiertas se están convirtiendo cada vez más en parte integrante de la experiencia humana.³²

Las posibilidades de colaboración del arte y de la tecnología se han llevado a la práctica en el cine y en la música, pero se siguen estudiando nuevas posibilidades experimentales. Por ejemplo, el Los Angeles County Museum of Art concibió un programa de arte

³¹ Puede verse un análisis de los posibles problemas de derecho de autor en *Cleveland State Law Review*, 26, 541.

³² Oppenheimer, Frank, "Art & Science/Meancy Tools & Discipline", publicado en *The Exploratorium*, oct./nov. de 1979, vol. 3, núm. 4.

y tecnología que presuponía la cooperación de 76 artistas, 225 empleados de empresas y el personal del propio museo. Gracias a esta experiencia, los artistas produjeron unas obras en las cuales, quizá por primera vez, pudieron emplear una tecnología que normalmente sólo está al alcance de la industria: rayo láser, plasmas gaseosos, sistemas muy perfeccionados de óptica, etc.³³ En un informe sobre dicha experiencia, su autor presenta claramente dos ideas antitéticas de los artistas o los científicos a propósito de la relación de la tecnología con el arte:

Uno de los dualismos fundamentales inherentes al tema de la utilización de la tecnología en un contexto humanista está relacionado con el conflicto entre la idea de que la tecnología *es*, en suma, la metafísica de este siglo, por lo que hay que tomarla tal como es, y la idea de que es algo que en cierto modo se perpetúa a sí mismo, implacable y *esencialmente* inhumano, por lo que el quehacer humanista y artístico debe discurrir al margen de ella e incluso oponiéndose a ella.³⁴

La conclusión de los experimentadores del museo de Los Ángeles se basa en la premisa de que el artista ejerce su prerrogativa de utilizar o no la tecnología, que todo depende de él y que el resultado de esa decisión suya es, en su forma más perfecta, un modo de humanizar la técnica y la ciencia.

Otro proyecto emprendido a principios del decenio de 1970³⁵ consistió en estudiar el canje entre el arte y la tecnología mediante entrevistas con personas que actúan en cada uno de esos dos campos. Las entrevistas ofrecen una manifestación apasionante de actitudes y aptitudes sobre la colaboración entre el arte y la tecnología. Al presentar sus entrevistas, el responsable da su explicación de tal iniciativa:

Si bien hay quienes piensan que el desastre es el hijastro de esa macabra unión [de la ciencia y el arte], una fracción creciente de los protagonistas empiezan a impugnarla. Según ellos... el artista ha sido siempre un destacado usuario de las innovaciones tecnológicas. Todas las formas artísticas han evolucionado en ese sentido, primordialmente gracias a los progresos de los medios técnicos. En esta concepción del valor funcional de la tecnología para el artista, se ha

³³ "A report on the Art and Technology Program of the L. A. County Museum of Art 1967-71".

³⁴ *Ibid.*, p. 43.

³⁵ Kranz, Stewart (comp.), *Science and Technology in the Arts*. Van Nostrand Reinhold Co. (1974).

procurado considerarle como un instrumento, y nunca como un sucedáneo del acto creador. *La técnica y la tecnología son neutrales. La utilización de los artilugios más modernos de la ciencia y la tecnología [es] una prolongación lógica de una larga tradición.*³⁶

Uno de los artistas interrogados en *Science and Technology* fue Alwin Nikolais, coreógrafo que transforma el cuerpo humano en su propia obra empleando unos ropajes de traza escultural y que modifica hábilmente por medio de unos efectos de luz cuidadosamente manejados. Su música es una mezcla apasionante de música electrónica sintetizada y de otra más tradicional. A Nikolais no le asusta utilizar la tecnología en el arte.

El cometido de Nikolais como innovador se ha reafirmado últimamente al escribir y coreografiar el *ballet* electrónico *Limbo*... En colaboración con el productor... y con un brillante ingeniero de electrónica... Nikolais concibió un *ballet* de video que solamente podía realizarse empleando este medio. El *ballet* en video fue realizado con el sistema de conmutación Chroma que permite al director transformar la pantalla en dos o tres campos visuales totalmente independientes. Por ejemplo, se pueden presentar la cara y las manos del bailarín como elementos visibles grabados con una cámara de estudio, y el cuerpo a partir de una segunda cámara. Tras ello, se puede realizar el "fondo" introduciendo elementos de una tercera cámara. Esta flexibilidad permitió a Nikolais crear un "*ballet sin gravedad*", que es la realización extrema de los sueños de un artista.³⁷

Nikolais describe como sigue su colaboración con el mundo de la tecnología:

Uno de los elementos más significativos del arte es su afán de libertad. La tecnología está derribando otro obstáculo más... Toda nuestra concepción de la presencia en el universo ha quedado muy zarandeada por los nuevos descubrimientos científicos... El artista intuye esto. La ciencia y la tecnología son una expresión de nuestro tiempo pero, sobre todo, nos ofrecen nuevos medios para expresarlo.³⁸

El compilador del estudio señala que:

La colaboración entre el arte y la tecnología tiene ciertamente muy antiguas raíces. El artista ha manejado siempre las herramientas de su tiempo... Si el público lo percibe, el arte queda directamente

³⁶ *Ibid.*, p. 19 (las cursivas son mías).

³⁷ *Ibid.*, p. 36.

³⁸ *Loc. cit.*

relacionado con los grandes temas sociales. Hoy en día, el artista reacciona ante la revolución tecnológica que nos rodea.³⁹

Al mismo tiempo que ciertos artistas se esfuerzan por dar una utilización interesante a la tecnología, se plantea un problema crónico con respecto al acceso a esa tecnología. Prescindiendo de ciertos ensayos —o de la intervención en las bien desarrolladas industrias del cine, la música o el libro, en las cuales las innovaciones son más bien secundarias en relación con el mercado disponible—, son pocos los artistas que saben concretar sus intuiciones empleando el video, el láser y otros tipos de tecnología moderna. Una vez más, la razón es muy simple: los artistas no disponen de grandes recursos económicos.

No pretendo refutar a quienes afirman que, al aceptar los instrumentos de la tecnología, el artista actúa como elemento humanizador y que la sociedad aprovecha tales actividades. Con lo que no estoy de acuerdo es con la teoría de que el artista tiene *siempre*, o casi siempre, la posibilidad de hacerlo. Si la analizamos desde la perspectiva de los experimentos actuales, en el arte y la ciencia, la conjunción parece muy afortunada pero no carece de graves implicaciones. Un corolario de la utilización de las nuevas tecnologías por los artistas es el hecho de que a menudo se emplean aquéllas contra éstos.

Por ejemplo, desde la invención de la imprenta, ha habido adelantos tecnológicos relacionados con la reproducción de la palabra impresa y de la imagen visual. La propiedad y la utilización de técnicas modernas de edición hacen que el escritor diste mucho de tener un control efectivo de la industria.

Un experimento realizado últimamente por un periodista norteamericano ilustra el problema muy gráficamente.⁴⁰ Por el afán de descubrir lo que ocurre cuando se presenta espontáneamente un manuscrito a una editorial, escogió un libro ya editado: *Steps*, de Jerzy Kosinski. *Steps* es una gran obra contemporánea que recibió en 1979 el National Book Award y de la que se han vendido más de 400 mil ejemplares. Es evidente que era digna de ser editada por sus cualidades estéticas, además de ser un éxito económico objetivo en la industria editorial.

Ese periodista copió a máquina la novela de Kosinski, y la presentó con su propio nombre a varias editoras, tres de las cuales

³⁹ *Ibid.*, p. 33.

⁴⁰ *New West Magazine*, 12 de febrero de 1979.

habían ya editado antes otros libros de ese autor. Los resultados fueron asombrosos. Ninguna de las cuatro supo reconocer la obra, y todas rechazaron el manuscrito. Algunas sugirieron que el autor contratara a un agente literario (que es el intermediario habitual entre los autores y los editores). El periodista siguió ese consejo y entró en contacto con 26 agentes. Todos rechazaron el manuscrito, y uno de ellos cobró 25 dólares por su trabajo de lectura antes de dar su opinión.

Esta sucesión tragicómica de sucesos pone muy claramente de manifiesto varios aspectos importantes de la industria literaria:

1) En los Estados Unidos, esa industria se caracteriza por un alto grado de competencia entre los autores, para conseguir que se publiquen sus obras.

2) Las grandes editoras no parecen dispuestas a publicar obras de autores desconocidos.

3) Los autores que no tienen un agente literario no consiguen gran cosa cuando intentan dirigirse directamente a las grandes editoras, y a los agentes literarios les llama menos la atención la calidad de la obra que la reputación del autor, con lo que resulta doblemente difícil que un desconocido pueda "introducirse" en dicha industria.

Todo esto suscita inevitablemente la frustración de autores desconocidos, pero de talento, que intentan encontrar un cauce para comunicar su arte, así como una competencia entre colegas que aspiran a que se editen sus libros y, en definitiva, el desvío de los autores con respecto a su público lector y quizá incluso a su arte.

Debido a la facilidad de reproducción de sus imágenes, los artistas plásticos están llegando a la conclusión de que la protección que confiere la legislación sobre el derecho de autor resulta cada vez menos eficaz. Es evidente que la distancia entre el escritor o el artista plástico y el mecanismo o la tecnología empleados para reproducir y distribuir las obras es cada vez mayor.

Los nuevos procedimientos de reproducción mediante el láser, el gran número de dispositivos de fotocopia y los gastos relativamente reducidos que implica la reproducción de un artículo o ensayo en comparación con la compra del original van todos ellos en detrimento de los derechos de escritores y artistas, y a menudo reducen sus posibilidades en materia de derecho de autor a un derecho efímero e inaplicable.

Pasemos ahora a examinar los derechos de los artistas y a evaluar

la eficacia de su protección en una época en la cual la cultura se comercializa en una escala industrial e internacional, y en pos de la tecnología aparece su mucho más lento hermanastro, el derecho.

LA LEGISLACIÓN SOBRE EL DERECHO DE AUTOR ACTUALMENTE
VIGENTE EN LOS ESTADOS UNIDOS

El sistema más universal de protección de los artistas, y del arte en todas las disciplinas, es quizá el sistema jurídico internacional del derecho de autor, que garantiza a los creadores el derecho exclusivo a explotar económicamente sus creaciones. En los Estados Unidos, la legislación correspondiente se basa en la Constitución, cuyo artículo I (sección 8) dice así:

“El Congreso estará facultado... para fomentar el progreso de la ciencia y las artes útiles, asegurando a los autores e inventores, por un tiempo limitado, el derecho exclusivo sobre sus respectivos escritos y descubrimientos”.

En 1978 se revisó en su totalidad la legislación norteamericana sobre el derecho de autor para armonizar un sistema absolutamente anticuado de reglamentos y normas con el estado actual de la ciencia y la tecnología. Aun siendo muy satisfactoria en casi todos los aspectos, esa revisión está padeciendo ya las consecuencias de los nuevos adelantos tecnológicos que son las máquinas de reproducción y los aparatos de video domésticos.

LA CONTU

En 1975 se creó una comisión para el estudio de las nuevas modalidades de utilización tecnológica de las obras amparadas por el derecho de autor (CONTU), con la finalidad de examinar el efecto de las nuevas tecnologías en dichas obras. Esa comisión perseguía dos objetivos: determinar los legítimos intereses de los titulares del derecho de autor en lo tocante al control de la utilización de sus obras, y mejorar el acceso del público a esas obras y su disponibilidad. Es evidente que estos dos objetivos entran a veces en conflicto. No obstante, la CONTU intenta establecer un equilibrio entre ambos, con objeto de que se aplique efectivamente la legislación sobre el derecho de autor mediante una política nacional relativa a los adelantos presentes y futuros de la tecnología.⁴¹

⁴¹ Véase *The Journal of Management and Law of the Arts* (UCLA), vol. 9, núm. 1 (1979).

El informe final de la CONTU contenía una serie de recomendaciones con tal fin. En lo tocante a la evolución de la informática, la CONTU recomendó la extensión de la protección del derecho de autor a los programas de computadora. Propugnó asimismo una revisión periódica de dicha legislación para amoldarla constantemente a los cambios tecnológicos.

Algunas de las recomendaciones más importantes se referían a la fotocopia. La CONTU recomendó que la Oficina de Derecho de Autor organizara y llevara a cabo un estudio del efecto global de todas las prácticas de fotorreproducción a la vez en los derechos de los autores y en el acceso del público a la información publicada.

EL CASO BETAMAX

En un litigio reciente,⁴² dos productores cinematográficos y propietarios de derecho de autor se querellaron judicialmente contra un fabricante de magnetoscopios (videos) domésticos y un distribuidor, detallista y usuario del producto, alegando que habían infringido la legislación sobre el derecho de autor y acusándolos de competencia ilícita. El magnetoscopio se vendía exclusivamente para su uso en el hogar, y no se pretendió que hubiera habido una utilización comercial del mismo. El tribunal estimó que la grabación en el hogar, con fines no comerciales, de materiales transmitidos por las ondas no constituía una violación del derecho de autor. Falló asimismo que, aunque las actividades del caso quedaran comprendidas en el ámbito de la legislación sobre el derecho de autor, corresponderían a la excepción de "uso lícito" establecido en la ley y, por consiguiente, no constituirían una infracción.⁴³

⁴² "Universal City Studios, Inc. vs. Sony Corp. of America" (1979), en *Patent, Trademark and Copyright Journal*, 448, p. D-1.

⁴³ La ley sobre el derecho de autor dice, en su sección 107, que "el uso lícito de una obra amparada por el derecho de autor, incluso en forma de reproducción de ejemplares o discos o cualquier otro medio especificado con fines de crítica, comentario, información, enseñanza (incluidos los ejemplares múltiples empleados en las clases), investigación o estudio, no constituye una violación del derecho de autor. Para determinar si es lícito el uso que se ha hecho de una obra en un caso concreto, se tomarán en consideración los siguientes factores: 1) la finalidad y las características de ese uso, y en particular si es de carácter comercial o si persigue fines educativos no lucrativos; 2) la índole de la obra; 3) el volumen y la importancia de la

Lo particularmente instructivo de este litigio, desde el punto de vista de la actitud del Estado ante las nuevas tecnologías en las industrias culturales norteamericanas, es el hecho de que el tribunal se sintiera reacio a adentrarse en los meandros del caso: "Las ramificaciones de esta nueva tecnología rebasan los límites del presente litigio". Por ello, decidió que no podía y que no debía asumir el papel de "una comisión estatal o de un órgano legislativo encargado de explorar y de evaluar todas las formas de utilización y todas las consecuencias del magnetoscopio".

Esta actitud es un fiel reflejo de la poca predisposición en general del gobierno federal a inmiscuirse en la reglamentación de las nuevas tecnologías en las industrias culturales norteamericanas. Su posición parece consistir en seguir una política de *laissez faire* con respecto a las tecnologías que están dando todavía sus primeros pasos. Sólo intervendrá más tarde, al madurar y estabilizarse la industria y al surgir problemas a más largo plazo.

CONCLUSIONES

De todo lo dicho se desprenden las siguientes conclusiones:

1) El arte y la industria están a menudo en conflicto con respecto a la finalidad de una actividad dada, pero, al mismo tiempo, están también frecuentemente de acuerdo sobre los medios de alcanzar esa finalidad: de ahí que exista la posibilidad de que haya en los Estados Unidos unas industrias culturales sanas que promuevan el desarrollo cultural, que en realidad existen ya.

2) La creación colectiva implica una concepción democrática de la colaboración entre artistas, con el consiguiente conflicto intrínseco, derivado de la coexistencia de visiones creadoras diferentes.

3) En sí misma, la tecnología es neutral con respecto a los artistas y el arte; el efecto negativo se debe, en primer término, a su inaccesibilidad para todos los artistas y, en segundo lugar, al hecho de que, debido a las técnicas modernas de reproducción de textos, imágenes y sonidos, la explotación de una obra ajena resulta muy fácil.

4) La legislación se ha quedado rezagada en relación con la tecnología, en lo tocante a la protección de los artistas y de los creadores culturales.

parte utilizada en relación con la totalidad de la obra; 4) los efectos de ese uso sobre el mercado potencial de la obra o su valor.

Para garantizar y fomentar el desarrollo de la cultura mediante las industrias culturales y la contribución de los artistas a ese desarrollo, quisiera recomendar, pues, que:

1) Se haga un estudio de las industrias culturales que actúen en cada país, dedicando especial atención a su repercusión económica.

2) Se determinen cuáles son los puestos de trabajo en las diversas industrias culturales.

3) Se estudien los medios de acceso a esas industrias (educación formal, aprendizaje y formación en el propio lugar de trabajo).

4) Se precise el porcentaje de los beneficios obtenidos por las industrias culturales que corresponden a los creadores.

5) Se proceda a un estudio comparado del desempleo en las diversas industrias.

6) Se determine el porcentaje de la población activa que trabaja en las industrias culturales, en comparación con otros sectores laborales.

7) Se realice un estudio comparado de las modalidades de exención fiscal como subvención indirecta del arte y de las actividades culturales.

8) La UNESCO patrocine experimentos de colaboración entre el arte y la tecnología en los países en desarrollo, en una forma prudente que satisfaga las necesidades reales de la sociedad mediante el empleo del potencial humano y de los recursos disponibles.

9) Se emprenda un estudio de la población para determinar cuál es el segmento o segmentos de ella que consumen los productos y servicios de las industrias culturales, con objeto de facilitar una ampliación de la base de apoyo al arte y las industrias culturales.

10) La UNESCO emprenda nuevos análisis de los medios potenciales para concretar la protección ya existente para el arte y los artistas, teniendo presentes los adelantos tecnológicos en materia de fotorreproducción y video.

CUARTA PARTE

Diversas estrategias posibles

¿Qué estrategias son posibles en materia de política nacional, para poder dar una respuesta que esté en consonancia con el problema que plantean las industrias culturales? Es evidente que se presentarán de un modo totalmente diferente según el contexto socio-económico y el sistema político-administrativo de cada país. El equilibrio entre las intervenciones de los poderes públicos y las del sector privado (si es que existe) no puede ser el mismo en un régimen de economía liberal plena, de economía mixta o de economía totalmente planificada, en un país de lengua poco difundida o muy difundida geográficamente. Los estudios monográficos preparados para la reunión de Montreal ofrecen una gama muy amplia de opciones posibles. En el caso del Japón, se trata de una estrategia liberal absoluta, en la cual hay un margen muy grande de iniciativa de las empresas privadas. El caso de la provincia canadiense de Quebec es doblemente interesante, ya que constituye a la vez una experiencia de economía mixta y un ejemplo de política regional en un Estado federal. El estudio dedicado a los medios audiovisuales en Cuba nos da un ejemplo de estrategia de las industrias culturales en un país socialista. El desarrollo de una industria concreta —la del libro— viene ilustrado por dos ejemplos: el de un pequeño país industrializado —Israel— y el de un país en desarrollo —Tanzania—, en el cual la planificación del desarrollo obedece al modelo socialista.

Las experiencias descritas aportan una enseñanza que puede resultar útil para la reflexión general sobre el equilibrio de las intervenciones políticas y privadas, en lo tocante a las relaciones que procede establecer entre las industrias culturales y las demás formas de creación y animación culturales, independientemente de que sean de origen público o privado. Ninguna política de desarrollo cultural que aspire a ser eficaz puede eludir una labor de reflexión y la adopción de decisiones concretas, habida cuenta de la envergadura del fenómeno.

Todo parece indicar que esa reflexión debería versar esencialmente sobre las diferentes opciones que están al alcance tanto de

los poderes públicos como de la iniciativa privada en materia de creación y desarrollo de las industrias culturales, dadas las formas no industrializadas del quehacer cultural. No se trata de volver exclusivamente a la artesanía, ni de dejar a los poderes públicos los desechos no rentables de la industria, sino de salvaguardar las libertades culturales y la capacidad de participación de la población, y de fomentar la democratización de la producción y el desarrollo de las industrias endógenas, en coordinación con las opciones culturales globales de la sociedad de que se trate.

Ahora bien, ¿cómo lograr una mejor integración de los valores culturales endógenos y de los instrumentos de difusión (en particular los medios audiovisuales) que tienen la predilección del público y que son económicamente rentables? ¿Cómo inventar unas relaciones de nuevo cuño entre los creadores y el público, con objeto de que éste tenga realmente contactos fecundos con las obras de calidad óptima? ¿Cómo lograr, en los países en desarrollo, la creación de unas industrias culturales endógenas que no reproduzcan en su terreno las insuficiencias que se reprochan con razón a las industrias culturales transnacionales? De la respuesta que se dé a estas grandes preguntas depende en gran parte la "viabilidad" de las estrategias nacionales encaminadas a ensamblar las industrias culturales en unas políticas globales del desarrollo cultural.

Pero no es posible limitarse a preguntas de carácter general cuando se aspira a encontrar soluciones prácticas. Merecería la pena examinar más concretamente los siguientes aspectos: medidas legislativas y reglamentarias, medidas presupuestarias, fiscales y aduaneras, intervenciones directas o indirectas en la producción, la difusión o la conservación de los productos culturales industrializados. Se podría analizar también el apoyo público a las industrias culturales en relación con otras ramas industriales. Procedería además reflexionar con precisión sobre los límites de la acción de los poderes públicos en este campo: volumen de los recursos presupuestarios globales, necesidades prioritarias, reparto jurídico o constitucional de las atribuciones entre los diferentes niveles de poder (en particular, en los países federales) y, por último, existencia de eventuales acuerdos internacionales aplicables en el país.

I. UNA ESTRATEGIA PURAMENTE LIBERAL: LAS INTERVENCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES JAPONESAS

SHIGEO MINOWA

Jefe de Servicios Académicos,
Universidad de las Naciones Unidas,
Tokio

NO ES fácil definir el concepto de industria cultural. Abarca medios de comunicación masiva tan típicos como la prensa, la radio y la televisión, y sectores de la industria del espectáculo como el cine y el disco. Los libros y las revistas pueden clasificarse en una categoría intermedia. En el Japón, la intervención del Estado en las industrias culturales es muy clara y de gran alcance en el sector de la comunicación masiva, pero tan poco ostensible que parece indicar una indiferencia práctica en los sectores recreativos del cine y del disco. El gobierno japonés persigue, pues, un doble objetivo cuando interviene en el campo de las industrias culturales.

En primer lugar, tiene una finalidad cultural nacional, consistente en promover las industrias culturales en general y, en segundo lugar, procura satisfacer la exigencia urgente y vital de garantizar una presentación imparcial de las noticias por los medios de comunicación masiva.

La intervención estatal apunta en algunos casos a proteger y promover una determinada industria cultural en su conjunto, y en otros a prestar únicamente ayuda a un subsector concreto de una industria. Cabe citar como ejemplo del primer aspecto la exención del pago del impuesto sobre el volumen de negocios a la industria editorial, y como ejemplo del segundo las subvenciones concedidas a las publicaciones científicas o la exención del pago del impuesto sobre los productos en el caso de los discos de canciones para niños.

Parece también posible dividir los objetivos de la intervención del Estado en los de larga duración y los transitorios, que sólo se aplican a situaciones específicas.

El gobierno puede escoger, de entre los diversos medios que están a su alcance para lograr uno u otro de esos objetivos, el

que parezca más eficaz en cada caso. Hasta el momento, ha recurrido a los siguientes medios de intervención:

- 1) Gestión directa (en forma, a veces, de una gestión semiestatal).
- 2) Concesión de autorizaciones o licencias.
- 3) Reglamentación de las actividades.
- 4) Concesión de subvenciones.
- 5) Concesión de privilegios fiscales y determinación de las tarifas de los servicios públicos.
- 6) Gastos públicos destinados a sufragar los productos de las industrias culturales.
- 7) Establecimiento de disposiciones legales (entre ellas la legalización del mantenimiento del precio de reventa y la promulgación de una ley sobre el derecho de autor).
- 8) Actividades de investigación y asesoramiento.

Se puede considerar que, en la anterior enumeración, la intensidad de la intervención estatal figura por orden decreciente. Además de tales medidas, en algunos países hay diversos sistemas de ocupación, que constituyen un instrumento poderoso de intervención. Analizaremos la eficacia de todos esos medios en una forma comparada.

GESTIÓN DIRECTA

El Estado puede monopolizar una industria cultural directamente o semidirectamente, al administrarla de modo tal que esté sometida a su control inmediato o haciéndola coexistir con empresas privadas para alcanzar esa misma finalidad, a la vez que se mantienen sus estímulos competitivos mutuos. Cabe citar como ejemplos de esta técnica la radiodifusión en el Japón y en otros países, y la prensa de las naciones socialistas. Ahora bien, tal intervención directa del Estado en las actividades informativas de los medios de comunicación masiva no solamente se presta a la crítica de los ciudadanos, que sospechan que surte efectos nocivos sobre la libertad de palabra y la imparcialidad, sino que además puede fomentar la apatía y la ineficacia burocrática. Es preciso establecer en una forma sistemática e institucional algún dispositivo eficaz para impedir tales fallas. En algunos casos, puede ser conveniente empezar por una gestión estatal directa, hasta que la industria cul-

tural de que se trate se asiente suficientemente y el público en general acumule experiencia al respecto. Cabe encontrar un ejemplo típico, en la historia del Japón, en los comienzos de la era Meiji, cuando el gobierno emprendió una ambiciosa labor de traducción y publicación de obras científicas occidentales, y luego traspasó íntegramente tales empresas a los editores privados, al cabo de diez años. Se puede considerar que la publicación de boletines por los institutos de investigación y las universidades nacionales, y de revistas y de otras obras de consulta por las entidades públicas, constituye una forma de gestión estatal directa de editoriales (con un valor de tres mil millones de yenes al año). Los gobiernos de muchos países en desarrollo publican directamente libros de texto para la enseñanza elemental.

CONCESIÓN DE AUTORIZACIONES O LICENCIAS

Es éste un poderoso medio de control, que sólo cede en importancia al de la gestión directa. Únicamente es factible y lícito en el caso de la radiodifusión, que depende de la existencia de unas ondas de radio finitas, y en general resulta incompatible con otras industrias culturales. El gobierno, que concede las autorizaciones o licencias, puede ejercer una fuerte influencia cuando tal sistema es aplicable, pero la industria cultural no podrá desempeñar plenamente sus funciones como medio de información si no se impone cierto control exterior al organismo que ha recibido la autorización. En contraste con los Estados Unidos, cuyos procedimientos, encaminados a garantizar la imparcialidad, están bien establecidos —por ejemplo, el que consiste en declarar las razones por las cuales se concede una autorización—, el Japón carece de ellos, y esto suscita gran recelo y descontento entre los ciudadanos.

REGLAMENTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

El gobierno ha tomado diversas medidas para reglamentar las actividades del sector de la radiodifusión. La reglamentación resulta posible gracias al sistema de autorizaciones, y es necesario (para el Estado) porque la radio y la televisión pueden ser tan influyentes que cualquier información deformada que difundan puede poner en peligro el desarrollo eficaz de la nación (a juicio del gobierno).

Cabe decir lo mismo de los periódicos y otras publicaciones, pero, aun siendo muy necesaria, es menos posible ejercer esa intervención estatal, ya que esos medios son menos influyentes que la radiodifusión y no están sometidos a un medio eficaz de reglamentación como el del sistema de autorizaciones o licencias.

La reglamentación del contenido de la radiodifusión es evidentemente un arma de doble filo. Se dice, por ejemplo, que los programas japoneses de televisión han perdido calidad últimamente porque, según esa tesis, la intervención del gobierno con respecto al contenido y las presiones de las direcciones de las organizaciones de radiodifusión, que aspiran a obtener beneficios, han sumido en la apatía y desalentado al personal de producción. Es cierto que la "lógica del capital" de las organizaciones comerciales de radiodifusión, que les impulsa a conseguir una mejor puntuación en los sondeos de los radioyentes y telespectadores, para conseguir de ese modo mayores beneficios, y su autorregulación para evitar una intervención estatal, han desbordado a la fuerza opuesta de la autonomía de programación, que se rige por "la lógica del periodismo" o por la "lógica de la cultura". Procede tener presente que la reglamentación estatal de las actividades de cualquier industria cultural entraña siempre ese peligro.

CONCESIÓN DE SUBVENCIONES

La concesión de subvenciones es un medio de intervención que el gobierno puede utilizar deliberada y selectivamente para intentar alcanzar una determinada finalidad. Si la dificultad pendiente y que hay que superar es puramente de orden financiero, las subvenciones pueden constituir, por supuesto, un medio eficaz, como lo pone de manifiesto la publicación de libros científicos, que no plantea problemas ni de tecnología de producción ni de sistemas de comercialización, pero que no es rentable pura y simplemente. La intervención mediante la concesión de subvenciones permite al gobierno suprimirla cuando desaparece la situación que creó tal necesidad (más fácilmente que cualquier otra forma de intervención que requiera la modificación o la abolición de una ley). Ahora bien, en una sociedad basada en la organización y pseudoigualitaria como es la del Japón, las subvenciones tienden a generalizarse, y cada subvención concreta no alcanza a menudo su finalidad con la debida eficacia. Es, pues, difícil lograr grandes

adelantos mediante una política de subvenciones concentradas. A este respecto, la publicación de obras científicas puede ser un sector en el cual quepa aplicar el sistema de las subvenciones con un éxito relativo. En la República Federal de Alemania, las subvenciones destinadas a las obras científicas no son directas, sino que hay que rembolsarlas al Estado en cada proyecto concreto si es que ha dado buen resultado, con lo que se recupera una parte de los fondos invertidos. Con este sistema flexible, la subvención de las industrias culturales resulta más activa y penetrante, ya que los proyectos culturales suelen entrañar una gran incertidumbre.

CONCESIÓN DE PRIVILEGIOS FISCALES Y DETERMINACIÓN DE LAS TARIFAS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS

Estos dos aspectos revisten una importancia trascendental para las industrias culturales. Como el costo de las tarifas postales y de ferrocarril se traspa directamente a los lectores de libros, revistas o periódicos, toda reducción de las mismas puede mitigar directamente la carga económica para los lectores, cuyo acceso a tales publicaciones se facilita en esa medida. Ahora bien, en el Japón, el ritmo de inflación y, sobre todo, el fuerte aumento de los costos de personal en los últimos años han acarreado una notable alza de los gastos de franqueo, lo que afectà gravemente a las industrias culturales.

Aunque las exenciones fiscales (por ejemplo, con respecto al impuesto sobre los productos) y las reducciones de las tarifas de los servicios públicos son positivas en principio, una de las dificultades que trae consigo la protección de las industrias culturales es que la concesión selectiva de esos privilegios resulta prácticamente imposible y que, en último término, tal protección favorece por igual a los elementos buenos y a los malos. En el caso de los libros y revistas, por ejemplo, los libros de historietas ilustradas y los semanarios vulgares reciben una ayuda que no se merecen, con la consiguiente reducción de la ayuda a las publicaciones que verdaderamente la merecen y la necesitan. En las industrias culturales, cuyo pluralismo de valores es un principio esencial, la selección basada en juicios de valor es fundamentalmente difícil y, además, peligrosa, y por ello semejante concesión indistinta de privilegios habrá de considerarse quizá como un mal necesario. Análogamente, la exención de los impuestos sobre los ingresos, al

igual que de los que gravan el volumen de negocios, no puede beneficiar nunca a una empresa deficitaria a pesar del carácter culturalmente valioso de sus actividades (o, más bien, a causa de él), y proporciona, en cambio, una asistencia adicional a quienes no se dedican necesariamente a actividades culturalmente útiles y que obtienen ya buenos beneficios.

GASTOS PÚBLICOS DESTINADOS A SUFRAGAR LOS PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

A veces, las compras públicas se efectúan en sustitución o en combinación con subvenciones encaminadas a fomentar proyectos concretos. Habría que considerarlas más bien como subvenciones encubiertas, y no se diferencian de las auténticas por sus efectos, con la salvedad de que se calculan de distinto modo. Pero prescindiendo de estos casos, el gobierno puede patrocinar en su totalidad un programa de radiodifusión o encargar a un editor privado que edite una revista de publicidad para él. Se trata entonces de presentaciones directas suyas encubiertas. En otros casos, el gobierno puede comprar películas o publicaciones ya editadas con fines que no sean publicitarios, pero el efecto económico de tales compras será insignificante.

En general, el gobierno compra los productos de las industrias culturales más a menudo por interés propio que para ayudar a los productores, pero esas compras suyas pueden desempeñar una función de estímulo.

ESTABLECIMIENTO DE DISPOSICIONES LEGALES

El gobierno ha de velar porque queden jurídicamente garantizadas la libertad de palabra y la de prensa, así como su ejercicio, con objeto de ofrecer una protección adecuada a los derechos de los autores sobre los frutos de su trabajo intelectual, y debe establecer las disposiciones jurídicas que se requieran para facilitar el mantenimiento más eficaz posible de un sistema de distribución que permita la difusión de los productos de cada una de las industrias culturales de un modo adaptado a sus características. Si no existen esas disposiciones jurídicas, las industrias culturales no podrán actualizar plenamente su potencial. Ahora bien, las distintas nacio-

nes no están en condiciones de realizar dichas tareas de un modo uniforme, debido a sus diferencias con otras en los planos político, económico y social. Los países socialistas, por ejemplo, no pueden menos que adoptar una postura diferente sobre la libertad de palabra, y hay ciertos conflictos de interés en lo tocante al derecho de autor entre los países en desarrollo y las naciones industriales adelantadas. En el Japón, es todavía limitado el control jurídico sobre las reproducciones no autorizadas efectuadas con máquinas electrostáticas o magnetófonos. Cabe imputar la inexistencia de una reglamentación jurídica de las reproducciones fotostáticas a lo insuficiente de las presiones ejercidas por la industria editorial. Aunque el gobierno encomendó el estudio de este tema a un consejo en el cual estaban representados los autores, los editores, las bibliotecas y los expertos del derecho de autor, sus trabajos no progresaron gran cosa porque la industria editorial, que sería la mayor víctima de las reproducciones no autorizadas, adoptó una posición muy tibia. Como un gobierno democrático no puede proponer una legislación que haga caso omiso de la opinión pública, existe el peligro de que las disposiciones jurídicas anden a la zaga de la realidad que haya que reglamentar. De hecho, la inexistencia de un control jurídico de las reproducciones no autorizadas está socavando las bases mismas en las que descansa el concepto de derecho de autor.

INVESTIGACIÓN Y ASESORAMIENTO

Como órgano administrativo del Estado que es, el gobierno está en condiciones de orientar y de fiscalizar las industrias culturales. La primera medida para cumplir esta misión suya consiste en determinar la situación real. De ahí la necesidad de que efectúe investigaciones. Los resultados de éstas son analizados y estudiados por expertos y especialistas de la administración pública y ajenos a ella, y se plasman en una política adecuada mediante su examen conjuntamente con órganos asesores. Si se considera que esas normas son verdaderamente convenientes y factibles, se presta asesoramiento y se hacen recomendaciones a la industria a partir de ellas.

Por lo que a las industrias culturales se refiere, el gobierno japonés no ha intervenido demasiado en esa forma, a causa en parte de la alergia de dichas industrias a toda intervención estatal. De-

bido a su desdichada experiencia antes y durante la segunda Guerra Mundial, todas las industrias culturales japonesas se han ceñido al rígido principio de rechazar tal intervención y se han mantenido independientes de todo financiamiento estatal. No hay probablemente ningún otro sector de la industria japonesa tan independiente de la hacienda pública como el de la cultura. Así pues, las industrias culturales japonesas han podido conservarse inmunes contra toda intervención estatal y están decididas a seguir así en el futuro. Ésta es una de las razones por las cuales dicha intervención no es necesariamente bien aceptada por ellas, ni siquiera en la forma tan poco avasalladora del asesoramiento y la investigación. La racionalización de la distribución material, por ejemplo, que se lleva a cabo en muchos sectores con la orientación del Ministerio de Industria y Comercio Internacional, puede redundar únicamente en beneficio de las grandes empresas, y por ello esa racionalización no se ha desarrollado gran cosa en este sector. Pero es indudable que las actividades de asesoramiento e investigación son medios viables y eficaces de intervención estatal.

AYUDA A LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL MARCO DE LAS POLÍTICAS DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL

El concepto de "cultura" no es necesariamente el mismo en todo el mundo. Por ello, los gobiernos de los diferentes países incluyen aspectos más o menos diferentes en su política cultural. En la mayoría de los países, las bellas artes como el teatro, la música y la danza suelen quedar incluidas en el campo de la cultura; un buen número de ellos consideran además que la prensa, la radio-difusión y otros sectores de la comunicación masiva son elementos integrantes de la cultura. Un número creciente de gobiernos están dando carácter prioritario en su política cultural a la conservación de los bienes culturales, y algunos países incluyen en esa política los museos, los archivos y las bibliotecas, y, por consiguiente, las obras publicadas a la vez que el sector de la edición. En la interpretación probablemente más amplia, la cultura comprende además los deportes, el turismo, el cine, la conservación del medio natural, la cocina, la artesanía textil y el folklore. En los casos extremos, hasta la educación queda comprendida en la cultura.

Como el concepto de cultura puede abarcar una gama tan amplia de actividades humanas, ningún gobierno parece estar en condicio-

nes de establecer una política cultural unitaria que comprenda todos esos sectores y que formule únicamente principios generales. Por ello, puede ser necesario establecer una política o estrategia distinta para cada sector concreto de la cultura.

En el Japón no hay un Ministerio de Asuntos Culturales encargado de todos ellos, sino que un gran número de ministerios y entidades oficiales son competentes en esos diferentes campos de la cultura. El órgano de la administración central responsable de los asuntos culturales es el Ministerio de Educación y su filial, el Organismo Cultural, pero las atribuciones están repartidas entre sus múltiples servicios y direcciones, por lo que resulta difícil administrar de un modo coherente los asuntos culturales.

Se atribuye la existencia en el Japón de un Organismo Cultural, relativamente independiente del Ministerio de Educación, a la teoría de que, a diferencia de la educación y de la ciencia que miran básicamente hacia el futuro, la administración cultural se interesa esencialmente por la conservación del pasado y, por consiguiente, se diferencia del ministerio propiamente dicho. Aunque semejante concepción de la cultura es muy discutible, en realidad ese organismo, al reflejar la idea que determinó su creación, es responsable de todo lo relacionado con la lengua, las bellas artes, el derecho de autor, la religión y la conservación de los bienes culturales en el Japón.

Así pues, el Organismo Cultural no tiene nada que ver con la comunicación masiva, y en sus intervenciones en los asuntos culturales no se tiene presente la promoción de las "industrias". Por ejemplo, concede subvenciones a las películas de calidad, pero esas contribuciones, que equivalen a 400 mil dólares al año, pueden no contribuir a mitigar la grave situación actual de la industria cinematográfica japonesa. Pueden servir para conservar la brillante tradición de los productores de cine en el Japón, de un modo análogo a como se conservan los monumentos naturales y las artes tradicionales, pero no en modo alguno para facilitar la producción de películas —que constituye hoy una industria y que no puede existir en ninguna otra forma— como obras de cultura o fuentes de esparcimiento. En otras palabras, el Organismo Cultural sólo puede intervenir marginalmente en dicha industria. Quizá sea utópico contar con el Organismo Cultural, fundado esencialmente para la conservación de bienes culturales intangibles, entre ellos las artes tradicionales, para promover o proteger una industria, pero la producción de películas, así como la edición de libros o

discos, es un sector de la cultura que existe en forma industrial, y su auténtica protección y promoción requiere una intervención estatal que tenga dimensiones industriales. La prestación de ayuda a las industrias culturales en esas proporciones podría resultar eficaz y significativa como instrumento de política cultural también, pero, por desgracia, en la historia del Japón no ha habido nunca una política cultural semejante.

Quizá sea más indicado decir que la ayuda a las industrias culturales debe considerarse probablemente en el marco de una política del desarrollo económico. Como las industrias de la prensa, la radiodifusión y el libro emplean a miles de personas cada una de ellas, y les corresponde una parte muy apreciable del ingreso nacional, constituyen de por sí fuerzas económicas. Por supuesto, también en este sentido se ha ignorado a menudo a las industrias culturales. Es cierto que esas industrias han tendido también a apartarse del poder político, pero los mundos de los editores y de los organismos de radiodifusión han guardado una relación mínima con el presupuesto nacional, y en ello radica una de sus peculiaridades. Son mínimamente adaptables a una intervención del Estado.

En este contexto destaco el papel de la televisión. En la rápida proliferación de los receptores de televisión en el Japón actuaron como resorte varios acontecimientos como, por ejemplo, la boda del príncipe heredero y los Juegos Olímpicos en Tokio. Los sociólogos los califican ahora de pseudoacontecimientos en el sentido de que fueron sucesos planificados deliberadamente. Gracias al impulso que dan a la generalización de los televisores, suelen estimular las actividades económicas de la sociedad, incluidas no solamente la radiodifusión y las industrias eléctricas sino también todos los demás sectores relacionados con ellas. Este efecto de estímulo les consta claramente a los círculos económicos del Japón, y, por consiguiente, a la burocracia y a los dirigentes políticos, y ésta es la razón por la cual se idean pseudoacontecimientos exclusivamente por motivos económicos. Así pues, en vez de ayudar a las industrias culturales a facilitar directamente la aplicación de la política económica, se conciben en forma integrada esa política y la relativa a las industrias culturales.

En la actualidad, la televisión ha suplantado a los periódicos y revistas como instrumento más poderoso para estimular el desarrollo del mercado masivo. El fomento del consumo por las masas gracias a la televisión engendra un aumento de las ventas de las

empresas, que pueden con ello crear oportunidades adicionales de empleo e ingresos personales, lo cual contribuye a su vez a ampliar la demanda. La televisión está situada hoy en un punto estratégico de ese ciclo de desarrollo económico, aunque los periódicos y las revistas siguen desempeñando de hecho funciones similares.

COMPARACIÓN ENTRE LA AYUDA PÚBLICA A LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y LA PRESTADA A OTROS SECTORES

En el presupuesto nacional (114 mil millones de dólares) para el ejercicio fiscal de 1977, las subvenciones supusieron el 33.6% (38 400 millones de dólares). Las subvenciones desempeñan un papel importante en la aplicación de la actual política económica, que rige la llamada "sociedad controlada", y la política de subvención repercute fuertemente en toda la economía nacional. Muchas industrias dependen hoy considerablemente de la política fiscal del gobierno para su prosperidad. Ahora bien, esa política de subvención afecta mínimamente a las industrias culturales, probablemente por las siguientes razones:

1. Quienes trabajan en esas industrias, en las cuales es indispensable la libertad de palabra, tienen un fuerte espíritu de independencia y rechazan toda injerencia ajena. Consideran que, para mantener su independencia frente al gobierno, sería peligroso recurrir a su asistencia económica. Por lo menos, no tienen la intención de buscar activamente una ayuda estatal. Esta tendencia es particularmente manifiesta entre los editores de libros y periódicos.

2. En segundo lugar, desde el punto de vista del gobierno, las industrias culturales no suelen plantear problemas urgentes de asistencia. Como se pide constantemente al gobierno que atienda necesidades más urgentes, como las de la seguridad nacional, el abastecimiento de alimentos y el desarrollo económico, la prestación de ayuda a las industrias culturales tiene una prioridad muy baja. Esta posición del gobierno sigue siendo la misma todavía hoy, en un momento en el cual se pide al Japón que desplace la base de su identidad nacional para asentarla en la cultura y que promueva las industrias culturales en el sentido más amplio de esta expresión.

3. En tercer lugar, la ayuda prestada a las industrias culturales implica ciertas dificultades técnicas. La promoción de las mismas

no es simplemente una cuestión de cantidad, sino que entraña siempre un juicio cualitativo, que plantea un muy difícil problema a los administradores. La concesión de subvenciones en condiciones favorables para facilitar el financiamiento de la construcción naval supone un complejo control de las características de los barcos que se construyen, pero esas características pueden evaluarse en cierto modo objetivamente. En cambio, en el supuesto de que se concedieran subvenciones similares a las colecciones de obras científicas de las editoriales, resultaría prácticamente imposible proceder a una evaluación objetiva de sus cualidades.

FACTORES QUE DETERMINAN LA INTERVENCIÓN ESTATAL

Como es lógico, la intervención estatal en las industrias culturales depende de diversos factores. El gobierno interviene, pues, en el campo cultural oponiéndose a la fuerza de contrapeso de esos factores, pero no en el vacío. Cabe considerar que están relacionados con los tres aspectos siguientes.

1. *Aceptación pública*

En el Japón, la crítica pública del aspecto financiero de la intervención estatal en las industrias culturales ha solido ser muy débil. Se ha criticado al gobierno por no ser lo suficientemente generoso en sus subvenciones, pero no porque fuera inadecuado o injusto en esa concesión, ya que su contribución económica a las industrias culturales ha sido muy modesta, y nunca ha tenido un efecto psicológico estimable en el público en general. No cabe, pues, que el público estime que se destina una proporción excesiva de los gastos del Estado a subvencionar las industrias culturales a expensas de otras necesidades más urgentes (puesto que esas subvenciones son muy pequeñas en total).

En cambio, la intervención estatal en aspectos no fiscales suele suscitar una fuerte oposición del público y de las industrias. Por ejemplo, los ciudadanos son muy sensibles a las medidas del gobierno consistentes en conceder autorizaciones a las organizaciones de radio o televisión, o cuando controla ciertas actividades de las que han obtenido ya esa autorización. El gobierno tiene que esforzarse por conquistar una aceptación pública más espontánea de

sus actividades organizando reuniones públicas sobre el modo de elegir a esas organizaciones o creando comités de selección en los cuales estén bien representados los puntos de vista de los ciudadanos, por no citar sino dos posibilidades imaginables.

Por otra parte, cuando existe un grave conflicto de intereses entre diferentes sectores del público (editores en oposición a las bibliotecas, etc.), como en el caso de la reproducción no autorizada de libros o de discos, al gobierno le costará mucho intentar conseguir el máximo apoyo posible de la mayor parte del público.

2. Recursos financieros y orden de prioridad

Se estima que la ayuda estatal a las industrias culturales —incluidas tanto las subvenciones directas como la exención total o parcial de las cargas financieras— supone del 0.1 al 0.2 de los gastos estatales anuales totales.

Los gastos públicos de carácter cultural ajenos a las industrias culturales, incluso teniendo en cuenta todos los del Organismo Cultural, equivalen tan sólo al 0.1% de los 137 200 millones de dólares del presupuesto anual. Como ya ha quedado dicho, la cultura ha sido particularmente descuidada por los administradores del Japón que, sin merecerlo, se redefinió a sí mismo como nación cultural después de su derrota en la segunda Guerra Mundial. Por ello, es teóricamente posible ampliar mucho los recursos financieros disponibles con fines de subvención de la cultura, modificando ligeramente la política presupuestaria del Estado pero, en realidad, como el gobierno tiene un déficit enorme, estaría dispuesto a sacrificar primero el campo de la cultura, que es marginal y en el cual no hay grupos de presión eficaces. Por ejemplo, el impuesto general de consumo, cuya creación se ha propuesto, suprimiría el descuento del impuesto que grava la frecuentación de los cines, que actualmente surte un efecto prácticamente equivalente a la exención pura y simple, y por esta razón la industria cinematográfica se opone vigorosamente a su establecimiento.

3. Acuerdos internacionales

Varios acuerdos internacionales limitan inevitablemente la intervención estatal en las industrias culturales. Por ejemplo, la asig-

nación internacional de las ondas de radio restringe materialmente el número de autorizaciones de emisión que se pueden conceder a estaciones de radio o televisión, en cualquier país. Afortunadamente, el Japón tiene a este respecto intereses creados como nación desarrollada; en cambio, se restringe de un modo desigual a muchos países en desarrollo, lo cual engendra ineludiblemente trabas mayores para sus servicios nacionales de radiodifusión. La liberalización de las transacciones de capitales repercute típicamente en la industria del disco. El obstáculo de la lengua protege a la industria editorial japonesa contra los graves efectos de la competencia extranjera, que impide a menudo que prospere la industria nacional del libro en los países en desarrollo. Un ejemplo notable de protección de las editoriales del país fue la decisión japonesa de imponer una reserva de diez años a los derechos de traducción.

FINALIDADES Y MÉTODOS FILANTRÓPICOS

Los numerosos fondos y fundaciones filantrópicas que existían en el Japón antes de la guerra desaparecieron prácticamente a causa de la inflación subsiguiente a ella. Aunque la nación estaba demasiado preocupada por la reconstrucción económica para que esas fundaciones encontraran una oportunidad de resurgir durante los dos primeros decenios de la posguerra, desde hace unos diez años, más o menos, se ha empezado a intentar su restablecimiento. Como el público en general criticaba a las empresas industriales que habían crecido de un modo prodigioso, por la contaminación y la destrucción del medio ambiente que causaban, se han dedicado en forma creciente a crear fundaciones filantrópicas, con miras a mejorar su imagen pública, o la del sector industrial, y a encauzar el sobrante de sus beneficios hacia la sociedad en general. Ahora bien, en el Japón el espíritu filantrópico está todavía poco desarrollado, y sus recursos financieros globales son mucho menores que en otros grandes países adelantados. Esto se debe al criterio centralizador del gobierno, que prefiere absorber el máximo posible de ingresos personales y de empresa y redistribuirlos por medio del sistema fiscal a las empresas que considera más meritorias.

Aunque las actividades de esas fundaciones abarcan una amplia gama de sectores, entre ellos los de la educación, la ciencia, la cultura y la conservación del medio natural, cada una de ellas suele limitarse a un campo rigurosamente definido o a algunos temas

estratégicos, con miras a impedir la dispersión de los fondos y a lograr en vez de ello un efecto de concentración. Un ejemplo típico al respecto es el de la Fundación Toyota, que se dedica a la seguridad de la circulación, por estimar que es uno de los pilares de sus actividades.

Las fundaciones actúan sobre todo mediante la concesión de subvenciones, pero rara vez emprenden proyectos propios. Aunque muchas fundaciones llevan a cabo directamente actividades de investigación o proyectos específicos, nos referimos ahora a las que son de carácter filantrópico.

La gestión de las organizaciones filantrópicas corre a cargo de especialistas de su funcionamiento, pero están limitadas por la falta de tradición al respecto en el Japón, y cabe esperar por ello que acumulen experiencia propia y que haya un trasvase de experiencias similares de otras naciones adelantadas.

Si bien pueden ejercer una influencia real en un campo concreto con sus actividades, su efecto global en las industrias culturales japonesas parece muy modesto todavía. Uno de los ejemplos más destacados de sus actividades es el proyecto titulado *Conozca a sus vecinos*, de la Fundación Toyota, con arreglo al cual se subvenciona la traducción al japonés de obras literarias o científicas de otros países asiáticos, para facilitar la publicación (en japonés) de esas obras, hasta la fecha prácticamente desconocidas en el país.

II. UNA FÓRMULA DE ECONOMÍA MIXTA: LA SOCIEDAD QUEBEQUENSE DE DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

GUY MORIN

Presidente de la Sociedad

EL CONTEXTO QUEBEQUENSE

EN QUEBEC, la reflexión sobre la cultura y sobre los medios que pueden garantizar su desarrollo ha incitado al gobierno a pasar a la acción, dada la situación precaria de las industrias culturales —radio, televisión, prensa, edición, disco, espectáculos y artesanías—, que utilizan todas ellas grandes recursos humanos y financieros. Habida cuenta de las repercusiones en la vida cultural de la sociedad, el Estado no puede dejarlas exclusivamente a las iniciativas e intereses de unos y otros.

Además, ha podido comprobar que los intereses quebequenses ocupan un lugar marginal en esos sectores y que, por consiguiente, dichas industrias no pueden desempeñar adecuadamente su función de apoyo y difusión de la “creación cultural”.

Por todo ello, el legislador no podía menos de intervenir para dar una posición privilegiada tanto a la producción como a la difusión de las obras quebequenses y, a la vez, a sus habitantes el mismo acceso a la producción cultural extranjera que antes.

Teniendo en cuenta la posición adoptada por el gobierno al respecto y también el hecho de que la reflexión sobre las diferentes funciones de las industrias culturales ha sido ya objeto de diversos estudios y que habrá conferenciantes que aportarán otros elementos, nos ha parecido preferible dedicar el presente texto a la recién creada Sociedad Quebequense de Desarrollo de las Industrias Culturales, creada por el Estado y cuya misión consiste en garantizar a las industrias un lugar y un papel compatibles con las aspiraciones y las necesidades de los quebequenses.

No se trata, por supuesto, ni de pretender una autosuficiencia total (que por lo demás, no sería en modo alguno deseable) ni de soportar pasivamente una dependencia con respecto a aportaciones culturales exteriores (que, en cierta medida, incitan a la creativi-

dad). En vez de limitarse a la impotencia y a la inercia de la soledad, ha parecido preferible confiar en el espíritu de iniciativa y en la voluntad de los quebequenses.

Se trata, en suma, del dominio de los grandes instrumentos de identificación, así como del establecimiento, en la mayor medida posible, de unas reglas del juego adaptadas al contexto norteamericano por un lado, y al del Quebec de habla francesa, por otro.

La actitud del gobierno ha obedecido a consideraciones de dos órdenes distintos: algunas de ellas son efectivamente inherentes a las empresas del sector de las industrias culturales, y otras se deben a la situación geopolítica de Quebec.

En efecto, ciertas carencias propias de las industrias culturales quebequenses frenan el desarrollo de las empresas, y con ello hacen que sean vulnerables a las acciones aunadas y agresivas de entidades extranjeras. Prescindiendo del sector del libro, la mayoría de las empresas culturales de producción son recientes, de dimensiones modestas y débilmente estructuradas desde los puntos de vista administrativo y financiero. Precisamente a la integración de las diferentes funciones en una misma empresa, que es la fuerza de las empresas extranjeras, se debe que tales organizaciones sean muy poco numerosas en Quebec. Además, los intereses quebequenses están insuficientemente representados en las redes de distribución del disco, del cine y, en menor medida pero también estimable, en las del libro y las revistas.

A la menor coyuntura desfavorable, las empresas quebequenses se encuentran, pues, en una situación peligrosa a veces, que los extranjeros se apresuran a explotar, como es lógico en nuestro sistema de economía de mercado.

Quebec abarca un muy amplio espacio geográfico, pero su mercado preferente se reduce a los seis millones de personas que viven en él y que hablan francés.

A esto se suma la vecindad de 250 millones de personas, que tienen otra lengua y otros valores, lo cual pone de manifiesto la envergadura del problema quebequense, sobre todo porque esa cultura y esa lengua, transmitidas por medios de comunicación de masas, tanto electrónicos como escritos, ejercen una gran atracción en Quebec. Esto demuestra bien a las claras que, como ha dicho McLuhan, el medio de comunicación y el mensaje se confunden fácilmente. Por último, la propia historia de Quebec le vincula culturalmente a la cultura francesa, que ejerce también su influencia por conducto de sus propias industrias culturales. Otros

problemas se suman a esos elementos históricos, geográficos y demográficos, derivados del comportamiento y de la situación ventajosa de la gran industria cultural extranjera.

Por todo ello, tanto en el mundo del cine como en el del libro o el del disco, las inversiones extranjeras son omnipresentes, sobre todo en el sector de la distribución, en el cual la rentabilidad resulta tanto mayor por cuanto Quebec constituye a menudo la prolongación natural del mercado de ciertas empresas extranjeras.

Frente a la exigüidad de ese mercado de seis millones de personas, frente a la difícil penetración de los mercados extranjeros por unas empresas que tropiezan con dificultades financieras y administrativas, frente al temor de la erosión de los intereses autóctonos en las industrias culturales de Quebec, y, por último, frente a las insuficiencias generalizadas de esas industrias, por un lado y, por otro, a la presencia afirmada ya y bien instalada de empresas extranjeras en su propio territorio, Quebec decidió crear la Sociedad Quebequense de Desarrollo de las Industrias Culturales, en el otoño de 1978.

Por lo antes expuesto, se requería una acción rápida del Estado que, al crear este organismo, deseaba asociarse al sector privado para que el desarrollo de la cultura quebequense no pasara por unas redes extranjeras que, tarde o temprano, acabarían suplantando la producción cultural quebequense por otra de origen extranjero, que transmita valores y experiencias muy distintas.

La comprobación de semejante situación de subdesarrollo obligaba a pensar en las funciones supletorias en las que debía centrar sus esfuerzos el Estado. Había, en primer término, un cierto número de empresas que podían desempeñar un papel más importante; estaban bien estructuradas pero, debido a sus modestas dimensiones, no estaban a menudo en condiciones de encontrar los recursos necesarios para su crecimiento, ya que las instituciones financieras tradicionales dudaban en arriesgarse por el tipo de productos que dependen del talento de los creadores. A esta situación se sumaba la necesidad de reconquistar unos mercados controlados por otros intereses; en otras palabras, no había que cambiar las reglas del juego sino la propiedad de las empresas que ocupaban con frecuencia un lugar preferente en los mercados. Este objetivo, que exigía capitales más importantes, recurría a una estructura del tipo de las "oficinas de promoción del turismo".

Habida cuenta de esas consideraciones, el gobierno tenía dos posibilidades:

1) Crear dos sociedades estatales, una de ellas encargada de velar por un desarrollo de tipo clásico y orientado principalmente hacia las empresas ya existentes o hacia la creación de nuevas empresas que persigan los mismos objetivos, y la otra, en forma de una "oficina de promoción del turismo", encaminada esencialmente por sus acciones a la totalidad de la industria cultural;

2) Creación de una sola, encargada de las dos funciones.

El gobierno optó por crear una sola. Esta fórmula evitaba la multiplicación de los organismos estatales, y permitía, sobre todo al Estado, manifestar su propósito de trabajar con unas empresas que, en Quebec, han sabido cumplir su cometido en su escala, que son capaces de superar el nivel de la pequeña empresa si cuentan con un socio que disponga de recursos financieros y que son muy indicadas para ocuparse de los sectores económicos de la acción cultural.

Dicho organismo, piedra angular de una política de crecimiento de las industrias culturales, habría de contribuir a reducir el número de elementos gubernamentales, a encauzar los recursos financieros, a evitar onerosas duplicaciones, y a simplificar y dar mayor eficacia a las relaciones entre los "empresarios culturales" y el Estado. Al encomendar a un solo responsable de carácter parapúblico la aplicación de su política de financiación y de inversión en favor de las industrias culturales, el Estado evitaba aplastarlas con su inercia administrativa y se asociaba del modo más simple que fuera posible a las aspiraciones de los interlocutores del mundo cultural.

De hecho, las peticiones reiteradas de ese mundo de que surgiera un organismo financiero encargado de apoyar el desarrollo de las industrias culturales venían incitando al gobierno desde hacía varios años —al actual como a sus predecesores— a proponer una ley a la Asamblea Nacional. Pero había que efectuar consultas exhaustivas con todos los niveles interesados antes de escoger una fórmula que pudiera satisfacerles.

Desde su creación, la Sociedad empezó a preparar sus instrumentos de trabajo, en particular mediante la adopción de reglamentos y de una política financiera propios. Por último, se han definido ya diversas intervenciones que pretenden responder a los deseos del mundo cultural.

PLAN DE INTERVENCIÓN

El plan de desarrollo e intervención de la Sociedad expone a la vez la problemática definida por ella en función del contexto en el cual actúan las industrias culturales quebequenses y, por otra parte, los programas de apoyo al desarrollo y las intervenciones en forma de las iniciativas que tendrá que tomar, como socio de una empresa o bien como responsable de las actividades.

Se ha elaborado ese programa de acción en estrecha colaboración con los directores de empresas de los diferentes sectores, y es un fiel reflejo de las aspiraciones de éstos. No se trata de una política gubernamental sino de un documento que tiene su origen en las propias empresas. Antes de redactar la ley de creación de la Sociedad, el gobierno había reunido a los dirigentes de los sectores de las diferentes industrias, que le habían presentado recomendaciones teniendo en cuenta, por supuesto, las dificultades con que tropezaban y el tipo de asociación que deseaban que creara el Estado por conducto de la Sociedad.

A raíz de la constitución de ese organismo parapúblico, los representantes de las diferentes empresas privadas fueron consultados de nuevo por la Sociedad, antes de que ésta incluyera en su programa las actividades específicas pertinentes. Por último, ese programa había de recibir la sanción del gobierno antes de empezar a ser aplicado, puesto que es esencial que el Estado armonice las formas de ayuda que presta al sector cultural, en forma de subvenciones por conducto de sus ministerios o bien de un financiamiento por la Sociedad Quebequense de Desarrollo de las Industrias Culturales.

ESTRATEGIA

Así, pues, la ley, los reglamentos y la política financiera desembocan ahora en un plan; no obstante, para mejorar su realización y sus objetivos, la Sociedad se propone favorecer ciertos elementos de estrategia que se aplican a sus métodos de financiación, cualesquiera que sean. De las fallas experimentadas en los medios culturales, y de los métodos utilizados por las empresas multinacionales que actúan en Quebec, la Sociedad ha deducido ciertos puntos comunes propios de esas empresas extranjeras y que, entre otros, son los modelos administrativos, por un lado, y las operaciones multiplicadoras, por otro. Así pues, los puntos siguientes formarán parte de la estrategia de la Sociedad:

- Apoyo a la fusión y la reagrupación de las pequeñas empresas que ofrezcan posibilidades de producir beneficios apreciables en el plano cultural o en el financiero;
- Intento de integración de las empresas que puedan reunir, bajo un mismo techo, la totalidad de las funciones de un sector y elevar al máximo la utilización de sus fuentes financieras y humanas;
- Elaboración, para las empresas, de programas de promoción y publicidad adaptados a las técnicas de comercialización;
- Fomento de la exportación por conducto de un organismo que agrupe los productos de las empresas culturales;
- Establecimiento de principios encaminados a promover nuevos productos.

INTERVENCIONES

Para ilustrar la acción que emprenderá la Sociedad con arreglo a las dos funciones antes citadas, mencionaremos ahora ciertas intervenciones que podrá llevar a cabo:

Como agente del desarrollo, responderá a todo elemento que desee aumentar su capacidad. Esta función es fácil de entender y se ha aludido ya a las modalidades de intervención de la Sociedad. El segundo aspecto de la misión —el de “oficina de promoción”— tiene una importancia mucho mayor ya que la Sociedad se propone abordar los problemas esenciales que se les plantean a los quebequenses, con objeto de ayudarles a controlar la propiedad de los medios de producción y distribución de los bienes culturales, y a ocupar un lugar que esté a la altura de sus medios en los sectores más prometedores. Así pues, la teoría general de la Sociedad es la siguiente: prioridad a las intervenciones que puedan tener repercusiones positivas en el medio destinatario, así como a los efectos de impulso económico más interesantes. En este sentido, la Sociedad podrá actuar incluso, en caso necesario, como responsable de las actividades.

En el sector del libro, por ejemplo, la Sociedad podría facilitar el establecimiento de una mejor estructura de servicios, que permita a los editores o a los librerías satisfacer eficazmente unas necesidades precisas en el plano operacional. En el sector del disco, estaría dispuesta a estudiar la oportunidad de prestar apoyo a una reagrupación de las casas de discos autónomas. Además, el programa prevé la creación de un centro integrado en el cual podrían confluír la producción, la distribución y la venta. En el campo de

los oficios artísticos, la situación es algo especial en Quebec ya que la oferta no responde a la demanda. Por ello, la Sociedad dará su aval a todo solicitante que desee multiplicar su volumen de negocios, a condición por supuesto de que respete sus criterios administrativos y financieros. Por último, en el sector de la televisión y de los medios audiovisuales, del que apenas se ha hablado hasta ahora, procede precisar que la Sociedad dedica una atención especial a este sector de vanguardia, en plena expansión. Gracias a los medios de que dispone y con la colaboración de los ministerios competentes, encargará la realización de las investigaciones necesarias para evitar que, en estos campos, Quebec viva dentro de unos años una situación similar a la que caracteriza hoy a las industrias del libro y del disco, por ejemplo.

No es ésta una lista exhaustiva de las intervenciones de la Sociedad; los ejemplos citados apuntan simplemente a indicar cómo se concretará la acción de este organismo, en constante colaboración con las empresas culturales del sector privado.

III. LA INDUSTRIA DEL LIBRO EN UN PAÍS INDUSTRIAL PEQUEÑO: ISRAEL

ARI ANVERRE

Miembro del Consejo Israelí del Libro,
Comisión Nacional de Israel para la UNESCO

ISRAEL es uno de los productores de libros más prolíficos del mundo, ya se trate de originales o de obras traducidas: bastante más de mil títulos por cada millón de habitantes. Una revista profesional norteamericana daba últimamente cifras mucho más bajas para Europa occidental (558), la URSS (310) y América del Norte (310),¹ calculadas a partir de estadísticas de la UNESCO. En otras comparaciones más detalladas² se desprende que únicamente algunos países europeos superan a Israel al respecto (según uno de esos cálculos Dinamarca y Suiza, y según otro los Países Bajos y Suecia). En diez años (hasta 1976-1977) el número de títulos se multiplicó por 1.65 y fue de 3 760 al año. El número de primeras ediciones y reediciones creció al mismo tiempo —1.46 veces más— y fue de 1 926 al año. Con pequeñas fluctuaciones —que no requieren interpretación—, ha habido, pues, un crecimiento constante.³ El promedio de ejemplares de cada título pasó de 2 700 en 1969-1970 y 1970-1971⁴ a 3 500 en 1975-1976 y 1976-1977.⁵ No se dispone de estadísticas más recientes para toda la industria pero de las conversaciones de este autor con destacados editores y miembros de la Asociación de Editores —así como de la lectura de ciertos artículos de periódico— parece deducirse que no se ha aminorado ese ritmo de expansión.

Casi 60% de los libros publicados en 1976-1977 eran primeras ediciones o reediciones. La comparación con el año anterior indica

¹ *Publishers Weekly*, vol. 215, núm. 12, Nueva York, 19 de marzo de 1979, 34. Esta obra se citará en adelante como sigue: pw205 (12).

² Katz y Gurevitch, que citan a Robert Escarpit, *The Book Revolution*, Londres, 1966, 83, en Elihu Katz y Michael Gurevitch, *The Culture of Leisure in Israel*, Tel Aviv, 1973.

³ Israel Central Bureau of Statistics (ICBS), *Statistical Abstract*, 30 (6), 27 (cuadro 1); Katz y Gurevitch, 245, basado en anteriores publicaciones de la ICBS.

⁴ Katz y Gurevitch, como en la nota 2.

⁵ ICBS 30 (6), 27-29.

un aumento de 16% del número de títulos de ese tipo y de 5% de las reimpressiones.⁶ El porcentaje de estas últimas es especialmente alto en el caso de los libros de texto escolares (61.7%) y mucho menor tratándose de la literatura (31.8%). La "literatura" es la más importante de todas las categorías de libros publicados (20.5%), y cabe decir lo mismo si se tienen en cuenta exclusivamente las primeras ediciones y las reediciones (23.7%). En cuanto al número de ejemplares impresos, corresponde el puesto de honor a los libros de texto escolares (24.2%), con 4 900 de promedio por cada título (en la literatura el promedio es de 3 100 y en el caso de los libros para niños de 4 500).⁷

Las estadísticas más recientes relativas a las publicaciones periódicas son de 1978.⁸ Los antecedentes políglotas de la población se ponen apenas de manifiesto en la lengua de edición (en 1976-1977, 86.7% de las primeras ediciones y reediciones estaban escritas en hebreo)⁹ y las importaciones atienden adecuadamente las necesidades de los lectores en lenguas extranjeras; la situación es, en cambio, muy distinta en el caso de las publicaciones periódicas. La mitad más o menos de los diarios publicados en Israel no están escritos en hebreo: en 1978, 13 de 27. Esto no representa en modo alguno las características de los lectores (véase más adelante) pero no nos concierne ahora. Cuatrocientas treinta y tres de las 679 publicaciones periódicas que no son diarias (63.8%) están escritas en hebreo y 246 (32.2%) en otras lenguas. La lengua extranjera dominante es el inglés, con 78 publicaciones no diarias. Esto no se debe a una inmigración masiva de países de habla inglesa (en realidad, tal inmigración ha sido siempre numéricamente muy pequeña) sino a una razón totalmente distinta: 583 revistas son de carácter profesional, y debido a los estrechos vínculos con el mundo occidental parece haber una predilección por la lengua que se supone a menudo que ha alcanzado la condición de *lingua franca* en ese mundo. Aunque 96% de esas revistas israelíes están clasificadas en la categoría de "*actualia*", pocas de ellas tienen una trascendencia social. En cuanto a la frecuencia de publicación, 13% se publican más de una vez al mes, 30.7% de 5 a 12 veces al año, 27.3% de 2 a 4 y 13.5% una vez al año; las demás tienen una periodicidad

⁶ *Ibid.*, 25, 27 (cuadro 1).

⁷ *Ibid.*, 28, 29, 31 (cuadros 2, 3, 5).

⁸ Israel Central Bureau of Statistics, *Statistical Abstract*, 30, Jerusalén, 1980. 709 (cuadro xxvi/10).

⁹ ICBS 30 (6), 34 (cuadro 10).

irregular. Comparando estas cifras de 1978 con las de dos años antes, se observa una estabilidad del número de diarios y —más o menos— del de semanarios y revistas quincenales, y un aumento de todas las demás publicaciones (salvo las esporádicas, cuyo número se ha reducido casi a la mitad). Entre las 583 revistas especializadas (“profesionales”), las materias más representadas son la economía (10.3%); las ciencias sociales (8.9%), las humanidades (8.7%), el derecho, los temas militares y la administración pública (7.4%) y el judaísmo y otras religiones (7.2%).¹⁰

Desgraciadamente, en Israel las cifras precisas sobre el número de ejemplares de cada publicación periódica (especialmente los diarios) son un secreto celosamente guardado, pero, según una estimación de hace unos diez años, el número de ejemplares de diarios por cada mil habitantes era de 208 (proporción similar a la del Canadá),¹¹ aunque a juicio de muchos expertos esa cifra sea demasiado baja.

Los diarios de la tarde *Maariv* y *Yedioth Aharonoth* tienen ambos una gran tirada: conjuntamente, cerca de 400 mil ejemplares, repartidos probablemente más o menos por igual entre ambos, y uno y otro citan encuestas de lectores (que no son, por cierto, datos de tirada comprobados) para demostrar que superan a su competidor. El diario de la mañana de más tirada —*Haaretz*— imprime, según se calcula, 50 mil ejemplares. Viene a continuación *Davar*, con unos 20 mil menos y un cierto déficit. Los otros (nueve en hebreo, cuatro en árabe y nueve en otras lenguas) tiran mucho menos, aunque es posible que algunos de ellos estén en una situación financiera mejor que otros porque sus operaciones sean menos ambiciosas o por otras razones (un mismo grupo, controlado por el Partido del Trabajo, publica seis diarios no hebreos). La tirada de todos los periódicos es más alta durante los fines de semana, y sus suplementos sustituyen en gran parte a los semanarios.

La prensa diaria se ha aunado con la Organización Israelí de Radiodifusión para mantener una agencia nacional de prensa asociada, llamada *Itim* (siglas de las palabras hebreas que significan Prensa Unida de Israel). Además, esta agencia difunde conjuntamente materiales de la mayoría de las grandes agencias extranjeras, en la lengua original o en una traducción al hebreo, o en ambas formas. Su presupuesto es sufragado en sus tres cuartas

¹⁰ Como en una nota anterior.

¹¹ *Enc. Brit., Macr.*, 1974, vol. 15, 237, con una nota sobre las fuentes.

partes —y de un modo no muy equitativo— por las sumas que abonan sus miembros: la Organización Israelí de Radiodifusión paga más de los dos quintos y cada uno de los diarios de la tarde de gran tirada menos del doble de la que corresponde a *Davar*. El resto del presupuesto se financia con los derechos de distribución correspondientes a la difusión de sueltos de prensa de la Oficina de Prensa del Gobierno y otras entidades públicas (cuya procedencia se menciona claramente en los textos que salen de los teletipos de la agencia) así como de la información de bolsa. Es muy revelador de las tradiciones políticas partidistas de la prensa israelí que los periódicos no quieran que la agencia se ocupe de ciertos aspectos delicados relacionados con los partidos políticos como, por ejemplo, los debates parlamentarios: cada periódico quiere interpretar a su modo esos acontecimientos.¹²

Debido a sus vehementes críticas políticas y a sus investigaciones incisivas, los políticos del país temen a la prensa israelí, y unas veces la consideran con respeto y otras con ira y exasperación. La legislación aplicable a los casos de difamación entraña litigios muy complejos, y por consiguiente se recurre poco a ella al intentar neutralizar las críticas hostiles. Hay, no obstante, un Consejo de la Prensa,* muy dinámico, encargado de zanjar las controversias y, cuando lo estima oportuno, ofrecer una solución al publicar sus conclusiones (lo cual es obligatorio para los infractores). Como hay una situación permanente de carácter bélico, con rupturas intermitentes de las hostilidades, se aplica la censura a la información relacionada con la seguridad nacional, pero un comité mixto, en el que figuran representantes de los directores de periódicos, dirige las disputas y vela porque no se utilice la censura con fines políticos.¹³

La industria editorial de Israel atiende a un muy numeroso público. Según las estadísticas de 1979,¹⁴ 52.8% de los adultos de 14

¹² Entrevista del autor con la dirección de *Itim*, 28 de febrero de 1980.

* Su primer presidente fue un alto magistrado jubilado.

¹³ A. Dor-Un. *Journalism*, Tel Aviv (*sine die, terminus a quo*: 1976). Reglamento del Consejo de Prensa: p. 209; texto del acuerdo sobre la censura: p. 205. (En hebreo.)

¹⁴ Israel Central Bureau of Statistics, Ministry of Education and Culture, Israel Broadcasting Authority, "Reading Habits and Leisure Activities of the Jewish Population 1979", series of Education and Culture Statistics 101, Jerusalén, 1979, 23 (cuadro 2). Separata de *Supplement to the Monthly Bulletin of Statistics* núm. 8, 1979. Se citará en adelante como sigue: ICBS 101.

o más años de la población judía leen por lo menos un libro al mes, 45.3% de ellos tres o más, y una quinta parte cinco o más. Comparando estas cifras con las de dos años anteriores (1969 y 1975-1976), se observa que las proporciones actuales son ligeramente superiores a las de hace diez años (50.7% de lectores), con una reducción intermedia hace unos años (45.1% en 1975-1976), debida posiblemente al efecto inicial de la televisión (que empezó a actuar en 1969). Es significativo que en los lectores más asiduos (cinco o más libros al mes) no repercutiera esa disminución pasajera, y su número total ha crecido constantemente (7.1% de la población adulta en 1969, 8.1% en 1975-1976 y 10.5% en 1979).

A principios del decenio de 1970, Elihu Katz y Michael Gurevitch¹⁵ intentaron comparar las tasas de lectura de Israel y de Europa occidental. Las primeras son ligeramente inferiores a las antes citadas de la Oficina Central de Estadística (42% de adultos que leen "más de ocho libros al año" en comparación con 45.1% de la Oficina que leyó "por lo menos un libro al mes" en 1975-1976); pero, como Katz y Gurevitch examinaron únicamente el caso de las personas de 18 o más años, y la Oficina el de los de 14 o más años, es posible que las cifras no sean comparables. Debido a la enseñanza obligatoria, 7% de analfabetos de la población judía de Israel corresponde esencialmente a los grupos de más edad; además, los porcentajes de lectura de los niños de 9 a 13 años resultan muy altos (casi nueve décimos de ellos son lectores de "por lo menos un libro al mes";¹⁶ véase más adelante) y, por consiguiente, a los adolescentes de 14 a 18 años les corresponde probablemente también un porcentaje de lectura mayor que a los de más edad, y su inclusión en la muestra de la Oficina puede tender a aumentar el número total de lectores habituales. En todo caso, Katz y Gurevitch llegan a la conclusión de que, si bien Israel tiene un porcentaje de lectores más alto (lectura de "por lo menos un libro al mes") que todos los países europeos (77% de la población adulta, en comparación con 69% de Suiza, que es la cifra inmediatamente inferior), y se puede decir lo mismo del porcentaje de la población que lee habitualmente más de ocho libros al año (42% en Israel en comparación con 39% del Reino Unido y de Dinamarca que es el porcentaje que viene después), el porcentaje de lectores habituales (ocho o más libros al año) en relación

¹⁵ *Op. cit.*, 226-227.

¹⁶ ICBS 101, 106 (cuadro 4).

con la lectura de carácter general (uno o más al año) es inferior al de ciertos países de Europa occidental (Reino Unido, 61%; Francia, 59%; Dinamarca, 58%; Israel, 55%; los demás tienen porcentajes más pequeños). Señalan asimismo la existencia de porcentajes especialmente altos entre los israelíes de instrucción media e inferior, y suponen que esto se debe a la mentalidad israelí tradicional, que hace hincapié en la importancia capital de la instrucción.

En cuanto al contenido de la lectura, las personas interrogadas que leyeron un libro al mes por lo menos en 1979 manifestaron que habían leído,¹⁷ por orden decreciente, novelas en general y obras de teatro (68.8%), novelas policíacas y de fantasía científica (28%), obras periodísticas y biografías (16.3%), obras de carácter general (15.5%), textos religiosos (7.6%), poesía (3.9%) y otras categorías (2% en total). Empleando clasificaciones y métodos diferentes, a principios del decenio de 1970 Katz y Gurevitch¹⁸ obtuvieron un orden ligeramente diferente: las novelas policíacas quedaban por debajo de las obras periodísticas. Hicieron también la útil observación de que muchos lectores de libros religiosos y profesionales pueden no haber clasificado esa actividad suya como "lectura" sino como "estudio". Esto puede explicar también la diferencia entre el porcentaje de libros religiosos publicados¹⁹ (15.7% de todos los títulos en 1976-1977, 16.3% de las primeras ediciones y reediciones, y 13.1% de todos los ejemplares) y leídos (7.6% en 1974). Otra observación interesante de Katz y Gurevitch es que, si bien la lectura de casi todos los tipos aumenta con el nivel de instrucción, el máximo de lectura de obras religiosas corresponde a los que tienen una instrucción superior parcial: no es sorprendente que la lectura de libros de "sexo y suspense" (categoría ésta diferente de las "novelas policíacas", que no figura en las encuestas de la Oficina Central de Estadística) sea mayor entre las personas menos instruidas. Señalan, además, que las mujeres suelen leer muchas más novelas y obras de teatro y de poesía, y que los hombres predominan en relación con las obras profesionales, y la literatura general y la religiosa. Un indicador del grado de integración cultural es el hecho de que, en 1979,²⁰ 77.3% de todos los lectores leyeron libros escritos en hebreo (62.1% en hebreo

¹⁷ ICBS 101, 103 (cuadro 2).

¹⁸ *Op. cit.*, 250-254.

¹⁹ ICBS 30 (6), 28-29, 31.

²⁰ Como en la nota 17.

exclusivamente, y 15.2% a la vez en hebreo y en otras lenguas). Manejando un criterio diferente (“la lengua del último libro leído”) y excluyendo de su estudio a los más jóvenes (de 14 a 18 años), Katz y Gurevitch²¹ observaron que 69% de los lectores habían leído últimamente un libro en hebreo y que el inglés era la lengua extranjera más leída (7% para “el último libro leído” y 25% de lectores de libros en inglés en general). Aunque un número relativamente pequeño de personas dijeron haber leído libros en otras lenguas (además del inglés, 14% en alemán, francés, ruso y otras lenguas eslavas; 13% en yiddish; 8% en rumano y 4% en español y otro tanto en italiano: esto fue antes de que la inmigración de la URSS alcanzara su punto máximo), los autores llegan a la conclusión de que “...todo parece indicar que —en contraposición a la idea general sobre el actual plurilingüismo de la sociedad israelí— se tiende a la homogeneidad lingüística en la lectura”.

Los autores examinaron también la importancia de las diferencias entre los judíos de origen euroamericano y afroasiático en relación con la lectura, señalando que:

Los resultados obtenidos... indican que no existen en verdad diferencias notables en el volumen de lectura entre lectores de distinto origen... Es posible que las diferencias [que existen, en favor de los de origen europeo] entre personas de diferentes orígenes étnicos sean imputables a diferencias relacionadas con el nivel de instrucción de los padres. *Los israelíes de segunda generación que tienen... más de once años de escolaridad, de todos los grupos étnicos, leen más que la generación inmigrada de su mismo origen.*²² (Subrayado mío.)

Esto tiene un significado adicional ya que en aquella época, antes de que la gran inmigración de la URSS desequilibrara la balanza, el “origen afroasiático” era en gran medida sinónimo de inmigración reciente.

Pasando ahora de los libros a los periódicos, 83% de la población judía²³ leía periódicos una vez por semana por lo menos, en 1979. La inmensa mayoría (69.8% de la población u 84.1% de los lectores de periódicos) leía un diario de la tarde (en hebreo), una proporción menor (27.2 y 32.8% respectivamente) un diario de la mañana en hebreo y un porcentaje menor todavía (15.9 y 18.2%, respecti-

²¹ ICBS 101, 103 (cuadro 2).

²² *Op. cit.*, 247-249.

²³ *Ibid.*, 231.

vamente) un diario de la mañana no hebreo. Una gran mayoría de los lectores de cualquier tipo de periódico lo leían regularmente, es decir, más de cuatro veces por semana (68.4% los de la tarde, 67.7% los de la mañana en hebreo y 60.4% los de la mañana en otras lenguas). Esto permite hacerse una idea del 55-60% de la población adulta que lee el periódico todos los días.

A principios del decenio de 1970, Katz y Gurevitch²⁴ obtuvieron una cifra mucho más alta (77%) incompatible con las cifras más recientes o anteriores facilitadas por la Oficina Central de Estadística,²⁵ ya que indican que el número de lectores ha aumentado desde 1969, y no al revés. Si, también en este caso, se imputa la divergencia a la exclusión del grupo de 14 a 18 años de edad en el estudio de Katz y Gurevitch, es ineludible la conclusión de que los jóvenes tienden a leer más libros y menos periódicos. Y, si un estudio reciente referente a estudiantes de California²⁶ tiene razón al deducir que "los 18 años de edad son quizá el momento decisivo, pasado el cual mengua considerablemente la probabilidad de adquirir la costumbre de leer periódicos",²⁷ la prensa debería tener muy presente este peligro, sobre todo porque el estudio californiano indica además que el hábito de leer es "hereditario".²⁸ Pero, la situación no es tan mala en definitiva, puesto que los adolescentes de principios del decenio de 1970 son hoy adultos y, como ha aumentado —y no menguado— el número de lectores, tienen que haber adquirido el hábito de leer periódicos en los años subsiguientes.

Las comparaciones a lo largo de los años tienden a demostrar²⁹ que el aumento global de ese número en el último decenio pone de manifiesto una disminución provocada por la repercusión inicial de la televisión, seguida de una recuperación: 79.6% en 1969, 78% en 1975-1976 y 83% en 1979. En cuanto a los tipos de periódicos, los de la tarde no parecen haber quedado demasiado afectados y soportaron esa mengua cuando otros diarios experimentaron un verdadero retroceso: 60% los leían (una vez por

²⁴ ICBS 101, 102 (cuadro 1).

²⁵ *Op. cit.*, 146-147.

²⁶ Como en una nota anterior.

²⁷ (Prof.) Gerald C. Stone y Hoger V. Wetherington Jr., "Confirming the Newspaper Reading Habit"; en *Journalism Quarterly*, otoño de 1979; 554 y sigs.

²⁸ *Ibid.*, 559.

²⁹ *Ibid.*, 558.

semana por lo menos) en 1969, 62.3% en 1975-1976 y 69.8% en 1979, al paso que las cifras correspondientes a los diarios de la mañana en hebreo eran 31.6, 25.3 y 27.2% respectivamente, y los de los diarios en otras lenguas 22.7, 17 y 15.9%, respectivamente. La persistente disminución de la lectura de estos últimos puede confirmar también la antes citada tendencia a la "homogeneidad lingüística" de la lectura.

Además de la tendencia ya mencionada a una menor afiliación política de la prensa, procede señalar otras dos características de los gustos de los lectores, ambas negativas. En los cuarenta años últimos, más o menos, han dejado de publicarse por lo menos ocho periódicos en hebreo vinculados a partidos políticos,³⁰ y la mortalidad infantil de los periódicos locales ha sido total. Los únicos diarios no nacionales actualmente existentes están dedicados a la publicidad. Toda la prensa diaria en hebreo se edita hoy en Tel Aviv, aunque algunos periódicos tengan suplementos regionales. Este fenómeno puede deberse a la fuerte concentración de la población en Tel Aviv y sus alrededores, así como al hecho de que una gran proporción de ella está integrada por inmigrados relativamente recientes; también contribuye a él el tamaño relativamente pequeño tanto del país como de la población. Otra característica es la inexistencia de un verdadero tabloide como los que existen en otros países (se hizo un intento en este sentido pero fracasó).³¹ Aun siendo más "ligeros" que los de la mañana, los dos periódicos de la tarde se parecen más a lo que se llama en Occidente "periódico de calidad", y uno de ellos —el más ligero de los dos por cierto—, tiene el suplemento literario más intelectual de toda la prensa.

Las publicaciones periódicas no diarias se leen menos en Israel que en otros países. En 1979,³² 42.7% de la población adulta leía por lo menos una revista publicada en Israel cada mes (excluidas

³⁰ ICBS 101, 102 (cuadro 1).

³¹ Los periódicos de la mañana *Hamashkif*, *Heruth*, *Haboker*, *Hayom*, *Zmanim*, *Hakol* y *Lamarhav*, y los de la tarde *Hadshoth Habrev* y *Hador*; *Havom* nació de la fusión de *Heruth* y *Haboker* pero no sobrevivió; *Lamarhav* ha sido absorbido por *Davar*. Los dos diarios de la tarde desaparecidos fueron intentos fallidos de competir con los dos independientes. Otro periódico de la tarde desaparecido, *Mivrak*, estaba prácticamente afiliado a un partido político.

³² Por los editores del semanario *Haolam Haze*, que combina elementos eróticos, la divulgación de escándalos y un radicalismo en múltiples direcciones.

las revistas profesionales y los suplementos semanales de los diarios) y 15.3% leía revistas extranjeras de ese tipo. La escasez de revistas "de interés general", la función similar a la de los diarios que desempeñan los suplementos semanales, la relativa popularidad de las revistas extranjeras, así como la brevedad del fin de semana en un país que trabaja seis días de cada siete han sido, entre otras, las explicaciones propuestas.³³

Cabe hacer una última observación sobre los hábitos de lectura a propósito del efecto de la reciente introducción de la televisión (1969). Como se desprende de las cifras antes citadas sobre la lectura de diarios y de libros, hubo una reducción inicial seguida de una recuperación y crecimiento una vez agotada la novedad del medio visual (es interesante señalar que no fueron unidos a una disminución del número de telespectadores). A este respecto reviste especial interés el estudio de Katz y Gurevitch, tan ampliamente citado, ya que el trabajo práctico se llevó a cabo casi en el momento de producirse ese efecto inicial. Incluso entonces, los autores observaron³⁴ una mengua del número de radioyentes y una acentuación de ciertas actividades sociales más fuerte que la reducción del tiempo dedicado a leer libros o diarios.

A pesar de ello, el efecto fue mínimo en los dos extremos opuestos del nivel de instrucción y la venta y la lectura de los libros adaptados en forma de seriales por televisión creció vertiginosamente de hecho. Al intentar calcular la sustituibilidad de los medios de comunicación de masas, los autores llegan a la conclusión³⁵ de que, desde el punto de vista de la satisfacción de necesidades específicas, los libros son los menos sustituibles por los medios de comunicación de masas electrónicos, y que los periódicos tienden a ser más sustituibles por la radio que por la televisión. Más tarde, ese mismo año, el profesor Katz llegó a la conclusión³⁶ de que los periódicos seguían teniendo la preferencia como "fuente principal de información política, al paso que el libro 'no se queda anticuado a causa de la televisión, a juicio del público', en lo que se refiere a su utilidad con fines de estudio, progreso personal e incluso experiencia estética". Sugiere una posible disminución de la lectura de novelas, pero los datos estadísticos no parecen confirmar esta hipótesis. La televisión infligió ciertamente un golpe

³³ ICBS 101 (cuadro 1).

³⁴ Katz y Gurevitch, 148-151.

³⁵ *Ibid.*, 194 y 195, 199-201.

³⁶ *Ibid.*, 294.

muy duro y quizá irreversible al cine,³⁷ el teatro quedó afectado en cierto modo, pero no probablemente los espectáculos de variedades.

Para atender las necesidades derivadas del aumento del número de lectores hay en Israel un gran número de editoras. "Demasiadas" según el director general de una gran editorial.³⁸ A primera vista, las cifras parecen asombrosas, a la vez teniendo en cuenta el tamaño del país y el número de libros publicados: la Oficina Central de Estadística enumera 250 editoras en 1976-1977,³⁹ algo menos que en los años anteriores (278 en 1974-1975 y 261 en 1975-1976): en la lista de miembros de la Asociación de Editores⁴⁰ (agosto de 1979) figuran 78, y en un repertorio profesional⁴¹ 150 (después de dar una cifra menor en su propia introducción). Pero todas esas cifras resultan engañosas: 160 "editoras"⁴² (64%) pertenecen a la categoría de "0-9 libros al año", y les correspondió conjuntamente 5.5% de los títulos publicados (3% de reimpressiones y 7.4% de primeras ediciones y reediciones); en el extremo opuesto, siete (!) editoras (2.8%) pusieron en venta casi la cuarta parte (22.8%) de todos los títulos publicados, por haber impreso más de 100 cada una de ellas ese año: empleando un criterio algo más generoso —el de la publicación de más de 50 títulos al año— obtenemos 21 editoras (8.4%), que publicaron 54.9% de los títulos. En total, 90 editoras (36%) publicaron más de 10 títulos en 1976-1977, es decir, entre ellas casi todos los libros del mercado (94.5%). Unos datos incompletos relativos a años posteriores⁴³ indican una tendencia al mantenimiento de la concentración.

Además de esa concentración relativamente grande, otra característica destacada de la industria editorial en Israel es que está muy generalizada la propiedad pública de las editoriales. En cierta medida, esto está en consonancia con la estructura general de economía mixta del país, en el cual la Federación General del Trabajo (Histadruth) controla además, directa o indirectamente, una gran parte de las industrias manufactureras. Pero existen otras razones.

³⁷ Katz, en *Modern Media and Publishing*, 1979, 55.

³⁸ ICBS 101, 104 (cuadro 3).

³⁹ Entrevista del autor con Yoav Barash, de *Massada*, de febrero de 1980.

⁴⁰ ICBS 30 (6), 36 (cuadros 12 y 13).

⁴¹ Datos de su secretaría.

⁴² *Directory 1979*, 6-40.

⁴³ Como en una nota anterior.

Históricamente, el movimiento sionista y sus principales elementos —por ejemplo, los partidos políticos— procuraron respaldar el renacimiento cultural del pueblo judío, y para ello se dedicaron a publicar libros. La editorial de la Histadruth⁴⁴ es probablemente la mayor (por el número de títulos) de Israel. Los movimientos de *kibbutz* tienen dos prósperas editoriales,⁴⁵ y cada una de ellas ha sido, por turno, la *cunabula gentis* de la literatura actual, especialmente en el campo de la poesía. La Organización Sionista Mundial tiene varias editoriales, una de las cuales⁴⁶ es muy prestigiosa por las obras clásicas y enciclopedias que publica, y otra⁴⁷ sobresale como editorial religiosa. Por absurdo que parezca, además de ocuparse de asuntos tan ordinarios como el consistente en conseguir papel a un precio rebajado para sus miembros y de organizar ferias del libro, la Asociación de Editores⁴⁸ compite con sus propios miembros de hecho, al tener dos editoriales de libros de texto y de libros subvencionados por el Estado.⁴⁹ A todo esto se suman las variopintas actividades editoriales del propio gobierno, que no se limitan en modo alguno a la publicación de documentos oficiales. El Ministerio de Defensa Nacional, en particular, publica muchos libros en varios campos, y en realidad todo lo que puede resultar útil no solamente para mejorar la formación profesional de los soldados sino también para instruirlos o incluso distraerlos en general (entre otros, una colección en rústica de clásicos y de obras de gran popularidad). Las universidades, las asociaciones científicas, la Academia de Ciencias, la Academia de la Lengua Hebrea, la Asociación de Escritores, etcétera, se dedican activamente a publicar libros, y los catálogos de algunas de ellas son muy ricos e impresionantes.⁵⁰ Una destacada editorial, propietaria de los derechos de muchos clásicos modernos en hebreo (entre ellos Biaslik, que fue uno de los directores)⁵¹ actúa como si fuera una funda-

⁴⁴ Por ejemplo, *Directory 1979, passim*.

⁴⁵ *Am Oved*, fundada en 1940, publicó unos 100 títulos nuevos y 120 reimpressiones en 1978.

⁴⁶ *Kakibbutz Hamebhad* (fundada en 1939) y *Sifrivat Poalim* (fundada en 1942).

⁴⁷ *Mossad Bialik* (fundada en 1935).

⁴⁸ *Mossad Harav Kook* (fundada en 1937).

⁴⁹ La Asociación de Editores de Israel, fundada hace cuarenta años. Fuente de esta información: un folleto oficial suyo, publicado en abril de 1979.

⁵⁰ *Yahdav y Ma'aloith*.

⁵¹ Por ejemplo, la editorial de la Universidad de Jerusalén (*Magnes*), que publica todos los años decenas y decenas de obras científicas.

ción nacional de carácter no lucrativo, aunque es ostensiblemente privada.⁵²

Todo esto no quiere decir que no exista, o que carezca de importancia, la industria editorial privada. Antes por el contrario, la mayor editora privada, que opera por medio de varias compañías,⁵³ es también la editorial más importante por su volumen de negocios (y probablemente la segunda por el número de títulos)⁵⁴ y, entre otros, publica *Hebrew Encyclopaedia*, así como un sinfín de obras de consulta, y se especializa además en los libros para niños. Una empresa mixta relativamente reciente (1973), organizada por tres editores,⁵⁵ ha tenido un éxito espectacular al publicar traducciones de muchos clásicos extranjeros modernos. Dos antiguas editoras, procedentes del Berlín de antes de la guerra,⁵⁶ siguen siendo muy activas, y una de ellas —con su casa hermana de Nueva York— controla los derechos de F. Kafka y de S. Y. Agnon.⁵⁷ Una empresa creada bajo los auspicios del gobierno⁵⁸ y con la finalidad de publicar traducciones de obras científicas (véase más arriba) fue traspasada más tarde a una empresa privada y publicó la *Encyclopaedia Judaica* y se diversificó: desde los libros de texto universitarios hasta los libros para niños. Un hombre de negocios que se pasó al mundo de la edición⁵⁹ publicó muchos títulos de literatura ligera, entre ellos traducciones de obras de gran venta.

Otra característica de la industria editorial en Israel es el activo papel que desempeñan los periódicos con sus servicios propios de distribución, en la publicación de libros, lo cual comprende —además de elementos “naturales” como las obras de periodismo político— casi todo, desde libros de cocina hasta novelas, álbumes y obras de consulta. Los periódicos tienen su propia editorial,⁶⁰ o están asociados a otros,⁶¹ o publican y distribuyen libros en virtud de un acuerdo con editoriales, encargando a veces una edición especial para sus lectores.

⁵² *Dvir*, descendiente no lineal de una primigenia editorial del siglo XIX en Rusia.

⁵³ Entrevista con su ex director general.

⁵⁴ Grupo *Massada-Peli*.

⁵⁵ Ciento treinta libros en 1978.

⁵⁶ *Zmora - Bitan - Modan*.

⁵⁷ Schocken Books y Rubin Mass.

⁵⁸ Schocken.

⁵⁹ *Heter*.

⁶⁰ Mizrahi.

⁶¹ Por ejemplo, *Ma'ariv* y *Davar*.

Por consiguiente, es improbable que a un autor cuyos libros hayan tenido ya un éxito comercial le cueste mucho encontrar a un editor; el predominio de las empresas de propiedad pública y de carácter no lucrativo, así como las consideraciones de prestigio de las privadas más opulentas, le garantizan más o menos eso al autor —o a la obra— de mérito acreditado. Pero sólo “más o menos”: ni siquiera los fondos de las editoriales públicas pueden permitir a éstas editar un libro incurriendo en grandes pérdidas. Por otra, los autores jóvenes, cuyos libros no tienen ni un valor demostrado ni un mérito acreditado, se enfrentan con una situación muy difícil. Se dispone de subvenciones para ciertos tipos de libros: en el Ministerio de Educación y Cultura hay un fondo especial para la financiación de las traducciones de obras clásicas; la Fundación de Bellas Artes de Tel Aviv ha prestado ayuda a muchos autores; la Unión de Escritores subvenciona ciertos libros; varias instituciones públicas pueden financiar investigaciones de su especialidad; la sección de literatura del Consejo de Cultura y Arte ha emprendido ciertos proyectos (por ejemplo, da financiación de libros para niños escritos por autores de novelas conocidos). Se podrían citar muchos ejemplos. La forma más execrable de subvención es, sin embargo, la “subvención por el propio autor”. Se trata simplemente de que muchos editores, incluso muy respetables, actúan simplemente como contratistas de servicios de edición para el autor, sin incurrir en riesgo alguno y habitualmente sin mencionar en el libro su intervención. Las editoriales celosas de su reputación no gustan dar su nombre, ni siquiera cuando el autor corre con los gastos; otras son menos exigentes. Se conocen casos de escritores serios y de grafómanos, tanto poetas como poetastros, que se han endeudado fuertemente por el afán de ver sus libros editados.

Esta situación incitó al Consejo Israelí del Libro, creado bajo los auspicios del Consejo de Cultura y Arte, a emprender un ambicioso plan, inspirado en el noruego, y consistente en utilizar los fondos facilitados por el Ministerio de Educación y Cultura para comprar un buen número de ejemplares de cada obra original de un autor vivo, acercando con ello al editor al punto de equilibrio financiero en relación con el volumen de ventas, sin recurrir a la financiación por el propio autor (y pidiendo muy especialmente al editor que se comprometiera a no aceptarla). Por desgracia, el resultado se ha parecido algo a ese maestro rural sin un céntimo del folklore judío, que no podía entender cómo apreciaban tanto

los ricos lo que llamaban tortilla, después de que hubo convencido a su mujer de que le hiciera una... sin huevos ni mantequilla, y sin sartén. Los fondos disponibles para este proyecto están muy lejos de tan ambicioso objetivo. De los 525 títulos incluidos en 1976-1977 en la categoría de "primeras ediciones y reediciones de literatura",⁶² el Consejo compró menos de 5% (25 títulos: 10 de prosa y 15 de poesía),⁶³ con un promedio de 608 ejemplares cada uno de ellos (en vez de los mil previstos), con lo que no aportó una contribución interesante a ese objetivo de alcanzar el punto de equilibrio financiero en las ventas, ni siquiera en relación con los títulos realmente comprados: en 1977-1978, se compraron 29 (promedio de ejemplares: 712), en 1978-1979 fueron 52 (608) y en 1979-1980, 67 (528). Las perspectivas para 1981 no son halagüeñas, debido a las graves restricciones presupuestarias impuestas por el gobierno para combatir la inflación. En todo caso, las bibliotecas públicas, destinatarias de los libros comprados, se lamentaron de que se les endilgaran unos libros que nadie pedía. Se ha encomendado la selección de los libros que se compran a un grupo de lectores expertos, que emplean a menudo patrones de medida distintos en sus recomendaciones y provocan muchas irritaciones con ello.

En el mejor de los casos, la selección hecha en función del mérito (contrapuesta al manejo de ciertos criterios técnicos como los de "autor vivo", "editor miembro de la asociación profesional", etcétera) implica unos juicios de valor, formulados por alguien que no es ni el autor ni el editor, y huele a dirigismo.

El punto de equilibrio de las ventas es, según afirman a menudo los editores, de 3 mil ejemplares,⁶⁴ siendo 3 500 el promedio de ejemplares por título.⁶⁵ Con un número bastante grande de libros de máxima venta que empuja hacia arriba ese promedio, esto supone que la mayoría de los libros se publican perdiendo dinero. Pero hay varias razones que explican que los editores logren mantenerse: están en primer lugar las subvenciones antes citadas; además, al publicar libros de venta segura como los de texto o las obras de consulta, una editora puede permitirse el lujo de incurrir en algunas pérdidas con títulos de prestigio; por último, ciertos

⁶² *Yedioth Aharonoth* es copropietario de *Edanim*.

⁶³ ICBS 30 (6), 28 (cuadro 2).

⁶⁴ Informe provisional del Centro de Bibliotecas Públicas, de 1980, facilitado al autor.

⁶⁵ Por ejemplo, *rw* 205 (12), 58.

editores reconocen en privado que el verdadero punto de equilibrio es quizá mucho más bajo.

En todo caso, se considera como un éxito al título del que se venden 5 mil ejemplares y 20.4% de todos los títulos⁶⁶ (15.2% de primeras ediciones y reediciones) llegan a esa cifra, correspondiendo el puesto de honor a los libros para niños (35.1% de todos los títulos). De 5.4% de todos los títulos (3.4% de primeras ediciones y reediciones) se publican más de 10 mil ejemplares (en proporción al número de habitantes, esto equivaldría a una edición de 600 mil ejemplares en los Estados Unidos de América).⁶⁷ Pero no es tampoco una cifra excepcional. Además de un popular libro de recetas de cocina, del que se vendieron 15 mil ejemplares, hay novelas —tanto originales como traducidas (*Cien años de soledad*, de Gabriel García Márquez por ejemplo)— de las que se venden de 50 mil a 70 mil ejemplares (el equivalente de tres o cuatro millones en los Estados Unidos). Una colección de novelas tiene de 25 a 30 mil suscriptores, sin contar la venta directa de ejemplares. Ha habido grandes éxitos después de la transmisión de series de televisión: *La saga de los Forsythe* de John Galsworthy, *La guerra y la paz* de León Tolstoi, y *Yo, Claudio* de Robert Graves (este último es un caso tragicómico; aunque formaba parte del serial, de la segunda parte sólo se vendió la mitad de ejemplares, porque llevaba un título diferente: *El dios Claudio*).⁶⁸ Es interesante señalar que los poetas más admirados consiguen una gran tirada —de unos 10 mil ejemplares— aunque la primera edición media de una obra de poesía moderna sólo sea de 1 500 o 2 mil ejemplares, a menudo subvencionados.⁶⁹

En semejante situación, los autores difícilmente pueden ganarse la vida con la pluma o la máquina de escribir, a no ser que un editor decida hacer de mecenas⁷⁰ y que le baste con el porcentaje habitual de “15% del producto de la venta menos el costo de dos encuadernaciones (salvo en el caso de los libros en rústica)”. Las traducciones se pagan en función del volumen de trabajo y, aunque la remuneración no suele ser injusta, esta fuente de ingresos es tan esporádica, en la mayoría de los casos, que no resulta más que

⁶⁶ ICBS 30 (6), 30 (cuadro 4).

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ PW 205 (12), 35-40.

⁶⁹ Entrevista del autor con el editor (Y. Barash, de *Massada*), (28 de febrero de 1980).

⁷⁰ *Ibid.*

una ocupación de tiempo parcial. En este tipo de mercado, no es sorprendente que los agentes literarios desempeñen un papel insignificante en el mercado interno. En un repertorio comercial del pasado año⁷¹ no figuran más que tres; especializados de hecho todos ellos en los derechos extranjeros de los autores israelíes y en los de los autores y editores extranjeros en Israel (el derecho de autor se rige por el Convenio de Berna y la Convención Universal sobre Derecho de Autor, y expira 70 años después de la muerte del autor). Puede ser un consuelo para los escritores el hecho de que varios fondos y organizaciones ofrezcan un gran número de premios literarios: muchos de ellos generales y algunos especializados. Los más prestigiosos son los Premios de Israel (que coronan todos los años diversas disciplinas, entre ellas la literatura) y el más antiguo de todos, el Premio Bialik (hay uno para la literatura y otro para los estudios judaicos). Procede mencionar en especial el "Premio de Creatividad del Primer Ministro" (fundado por el llorado L. Eshkol), que no se concede a los autores por sus logros pasados sino como modo de ayudarles a dejar de trabajar durante un año (se trata de una condición ineludible) para tener tiempo de escribir o de hacer investigaciones. Hay varios premios de periodismo. Aunque esa extraordinaria proliferación de premios puede resultar muy interesante para los autores, su mismo número, con unos clanes literarios que actúan por turno como jueces y como beneficiarios, incitó a un célebre poeta (el difunto A. Shlonski) a hablar de "premiostitución".

Por supuesto, el valor práctico de los premios ha menguado sensiblemente en tiempos de inflación "de tres cifras", factor éste que trastoca los cálculos de los editores. Uno de los más antiguos⁷² estima que, con unos costos de financiación hasta de 36% en un plazo de cuatro meses, el precio tiene que equivaler al séxtuplo del costo en el caso de las novelas (menos en el de los libros de texto) para que la editorial consiga un muy modesto beneficio del 2.5%, si bien sería viable una proporción más baja estableciendo un mecanismo adecuado que hiciera depender el precio del costo de la vida. Ciertos editores consideran que se trata de una exageración, y afirman que semejante criterio prohibitivo en materia de precios

⁷¹ S. Y. Agnon y S. Tschernichovski contaron ambos con el apoyo de Schocken Books, y N. Altermann con el del diario *Davar*. En algunos casos, se pagan a los autores ciertas sumas en concepto de preparación de textos y como una especie de sinecura.

⁷² *Trade Directory 1979*, 66 y 67.

puede ir en detrimento de las ventas, en un mercado debilitado ya por la recesión. Un editor⁷³ asegura que, antes, la revalorización de los libros de lento movimiento solía compensar a los editores de la inflación, pero el mantenimiento de grandes existencias resulta hoy antieconómico debido a los elevados costos de financiamiento, por lo que se ha reducido la publicación de obras como los álbumes de arte y las obras de consulta, que requieren inversiones a largo plazo.

No obstante, pese a los azares de la economía, Israel no solamente es una nación de lectores sino también de poseedores de libros. La experiencia personal de muchos de nosotros es que en todas las casas que visitamos hay una biblioteca, de un tipo u otro: 57% de las familias tienen una colección privada de más de 50 libros (4% carecen de libros, y 5% tienen más de 500).⁷⁴ En 93% de hogares hay una Biblia, en 82% un devocionario y en 49% un Talmud (en algunos casos incompleto).⁷⁵ Cuando Katz y Gurevitch indagaron para determinar la fuente de adquisición del "último libro leído", 44% de las personas interrogadas contestaron que había sido una compra (39% lo habían comprado ellas mismas, y 3% lo habían recibido de regalo; cabe sumar a esto 2% de "otras fuentes", por ejemplo: "estaba en casa"). Otros lo habían pedido prestado a un amigo (35%) o a una biblioteca (19%). La tendencia a conseguir libros en las bibliotecas públicas parece haber aumentado: según la Oficina Central de Estadística,⁷⁶ los registros de las bibliotecas pasaron de 16.6% de la población adulta judía en 1969 a 21.9% en 1975-1976 y a 25.5% en 1979, y las cuatro quintas partes de las personas registradas pedían de un modo regular en préstamo más de un libro al mes. Superponiendo estas cifras a las antes mencionadas sobre el número de lectores, observamos que las dos quintas partes más o menos (37.5%) de los lectores de "más de un libro al mes" pide prestado a una biblioteca "más de un libro al mes".

Para atender a los lectores, existen en el país más de mil puntos de venta, si bien tan sólo una minoría de ellos, principalmente en los grandes núcleos de población, venden exclusivamente libros.⁷⁷

⁷³ M. Bernstein, en circulares de la Asociación de Editores (11 y 17 de febrero de 1980).

⁷⁴ Citado anónimamente en *Ha'aretz*, 25 de febrero de 1980.

⁷⁵ Y. Barash, en *Ha'aretz*, *ibid.*, y en una entrevista.

⁷⁶ Katz y Gurevitch, 242.

⁷⁷ *Ibid.*, 237.

La mayoría de los libreros conceden rebajas a los clientes habituales y, aunque ciertos editores⁷⁸ estiman conveniente introducir el sistema de precio fijo para frenar tales prácticas, hay otros⁷⁹ que lo consideran contraproducente, sobre todo porque muchos libros se venden en grandes cantidades, con descuento, por conducto de los comités de personal de las empresas. Este método de ventas constituye además una buena técnica de promoción, ya que la tirada de una edición no suele ser lo suficientemente grande como para poder financiar una campaña de promoción digna de ese nombre. Una destacada editorial⁸⁰ calcula que hace falta como mínimo una edición de 30 mil ejemplares para que esté justificada tal campaña. Como no hay más de 5.4% de títulos de más de 10 mil ejemplares,⁸¹ esto es sumamente infrecuente. Por ello, los editores suelen recurrir esencialmente a anuncios en forma de catálogos en los periódicos y centrarse en tipos específicos de público como, por ejemplo, los lectores de los suplementos literarios de los diarios. No suelen verse anuncios en la prensa o en la radio (en Israel no existe la publicidad en la televisión, pero consta que la reseña de un libro en el telediario de medianoche surte un intenso efecto positivo, si bien de breve duración, sobre las ventas).⁸² La Semana Nacional del Libro, que se efectúa todos los años, constituye una buena aportación a la promoción de las ventas. Empezó experimentalmente hace unos veinte años, y ahora se realiza ampliamente en todo el país. Se instalan mercados al aire libre por doquiera durante una semana en verano (no hay peligro de lluvia). Los más importantes están en las grandes ciudades y se organizan más de veinte en ciudades pequeñas. Hay además camiones de venta que llegan incluso a los lugares tan modestos que no existe en ellos un sitio de venta al detalle de libros. La Asociación de Editores de Israel, la Unión de Escritores, el Ministerio de Educación y Cultura y las autoridades municipales colaboran en la organización de la Semana del Libro. Hay puestos de editores y libreros, y a ellos acuden los autores para firmar autógrafos. Los libros se venden rebajados hasta en 35% (menos los de texto). En 1979, se estimó el volumen de negocios llevados a cabo durante la Semana en 2 millones 500 mil

⁷⁸ ICBS 101, 105 (cuadro 2).

⁷⁹ PW 205 (12), 35.

⁸⁰ Por ejemplo, M. Bernstein en varias reuniones de Consejo del Libro a las que asistió el autor.

⁸¹ Por ejemplo, Y. Barash.

⁸² *Ibid.*

dólares⁸³ y, si bien ciertos libreros se quejan de que el gentío que visita los mercados al aire libre supone otros tantos clientes fijos que pierden, los resultados son muy positivos para el sector del libro en su conjunto, y hasta los autores se conforman con ganar menos por ejemplar (a causa de las rebajas) a cambio del aumento de su popularidad.

Se califica a menudo esa semana de Semana del Libro Hebreo, y esto no es de extrañar ya que 90.2% de todas las primeras ediciones y reediciones publicadas en 1976-1977 estaban escritas en esa lengua (entre ellas 3.4% de obras bilingües y 0.7% de diccionarios, sobre todo de hebreo y otra lengua).⁸⁴ Setenta por ciento de los libros publicados en otras lenguas están escritos en inglés. Así pues, el gran número de lectores de lenguas extranjeras (véase lo antes dicho) depende casi exclusivamente de las importaciones (con un valor de unos 6.5 millones de dólares en 1978),⁸⁵ la tercera parte más o menos de las cuales proceden de los Estados Unidos de América, menos de un cuarto de la República Federal de Alemania. Por consiguiente, los libros no hebreos publicados en Israel están destinados principalmente a la exportación. En 1976-1977 el primer puesto, en el caso de las obras publicadas en inglés, correspondió a las humanidades (26.1%), seguidas de la religión (15%), las ciencias y las matemáticas (9.8%) y el arte (9.8%),⁸⁶ lo cual confirma la orientación exportadora, que se acusa aún más cuando se compara esto con la mucho más escasa edición de libros en yiddish para el mercado interior: prácticamente todos los libros publicados son de literatura.⁸⁷ De una lista seleccionada de publicaciones en ruso⁸⁸ se desprende que están destinadas típicamente a los inmigrados; a pesar de ser incompleta, esa lista es bastante extensa y en ella figuran unos 60 títulos correspondientes al último decenio. El total es demasiado pequeño para que resulte estadísticamente significativo, pero el desglose por temas pone de manifiesto una gran variedad: una versión en forma de compendio de la *Encyclopaedia Judaica*, obras originales de israelíes en lengua rusa, traducciones de clásicos hebreos y de... novelas policíacas inglesas populares.

⁸³ ICBS 30 (6), 30 (cuadro 4).

⁸⁴ Y. Barash.

⁸⁵ *Israel Book World*, 36-37, octubre de 1979, 6.

⁸⁶ ICBS 30 (6), 32 (cuadro 7).

⁸⁷ Folleto del Israel Export Institute, julio de 1979.

⁸⁸ ICBS 30 (6), 34 (cuadro 10).

La exportación de libros, publicaciones periódicas y servicios de edición e impresión ascendió en 1978 a un total de más de 14 millones de dólares (58.2% de libros y 12.4% de periódicos y diarios);⁸⁹ 40.8% de las exportaciones van destinadas a los Estados Unidos, 7.1% al Reino Unido y 7.3% a la República Federal de Alemania. Un solo consorcio de impresión y edición⁹⁰ exportó el pasado año libros por valor de medio millón de dólares, y servicios de edición por tres cuartos de millón. Esa empresa, lo mismo que una o dos más, tienen lugares de venta propios en el extranjero. Se ha dicho últimamente⁹¹ que 30 editoriales van a aunar sus fuerzas para organizar una empresa mixta radicada en los Estados Unidos. El Centro Israelí del Libro y la Imprenta, que forma parte del Instituto Israelí de Exportación, se dedica a facilitar las exportaciones.

El mejor modo de prever el futuro de la lectura y de la edición en Israel consiste en examinar los libros para niños. Con posterioridad a la última descripción general del tema, publicada hace unos dos años,⁹² la Oficina Central de Estadística ha realizado una original encuesta sobre los niños de 9 a 13 años.⁹³ Aunque no es sorprendente que prácticamente todos (87% leyeron uno o más libros al mes) leyeran libros en 1979 (los centros docentes fomentan el hábito de la lectura en cierto sentido y, como ya ha quedado dicho, el analfabetismo se concentra en los grupos de edad superior), el gran número de lectores asiduos (43% de ellos leyeron uno o más libros por semana) es bastante alentador. Las niñas suelen leer más que los niños (91% más de un libro al mes, y 51% más de un libro por semana);⁹⁴ los varones están más fuertemente representados en otras actividades sociales.⁹⁵ Los niños son también asistentes asiduos de las bibliotecas (61% de las bibliotecas escolares, omnipresentes, 55% de las bibliotecas públicas y 33% de unas y otras; en total 75%, en comparación con 25.5% que corresponde a los adultos).⁹⁶

⁸⁹ *Ibid.*, 33 (cuadros 8 y 9).

⁹⁰ *Israel Book World*, 44 y sigs.

⁹¹ Como en una nota anterior.

⁹² *Massada*, citado por Y. Barash.

⁹³ *Ha'aretz*, de febrero de 1980.

⁹⁴ Alex Zehavi, en *Printed for Children*, K. G. Saur, Munich, Londres y París, 1978, 215 y sigs.

⁹⁵ ICBS 101, 105-107.

⁹⁶ *Ibid.*, 106 (cuadro 4).

Este fenómeno no se ha producido en el vacío: los comienzos de la moderna literatura hebrea para niños coinciden casi con los de la literatura hebrea moderna en general (fines del siglo XVIII), y son pocos los autores clásicos que no hayan escrito para los niños.⁹⁷ Ya en 1875, una editora de Varsovia se especializó en libros para niños. De 1896 a 1899 una editorial * publicó 300 títulos.⁹⁸ Procede recordar que todo esto ocurrió antes de que los jóvenes lectores vivieran en un ambiente de habla hebrea. El primer libro para niños en hebreo editado en Israel fue publicado en 1887 —por E. Ben-Yehuda, por supuesto—, y fue también Ben-Yehuda quien publicó la primera revista para niños en 1893.⁹⁹ Hoy en día, hay 39 revistas para niños en Israel,¹⁰⁰ y casi la mitad (46%) de los niños de 9 a 13 años las leen.¹⁰¹

En cuanto a los libros, 7 546 libros para niños, prácticamente todos ellos en hebreo, supusieron 14.5% de todos los títulos publicados y 20.9% de todos los ejemplares impresos. La quinta parte aproximadamente (213 títulos) de las primeras ediciones y reediciones eran traducciones (20.3%). Aunque los libros para niños tienen una tirada media superior a la de otros tipos de libros (4 500 ejemplares por título, en comparación con el promedio general de 3 500 y de los 3 100 de las novelas que leen los adultos), suelen ser de menor tamaño: 55% de todas las primeras ediciones y reediciones tenían menos de 99 páginas (en comparación con 27.6% en el caso de la "literatura", incluida la poesía).¹⁰²

Pese a la asistencia generalizada a las bibliotecas por los niños y al hecho de que hay bibliotecas escolares prácticamente en todos los centros docentes,¹⁰³ un destacado editor de libros para niños se quejaba¹⁰⁴ de que, en comparación con lo que ocurre en otros países, las bibliotecas no son un elemento decisivo en la distribución. El mercado del libro de regalo es muy importante, y exige libros bellamente editados y encuadernados. Su calidad ha mejorado mucho a lo largo de los años (los textos, grabados e ilustraciones salen bien parados de la comparación con los producidos

⁹⁷ *Ibid.*, 107 (cuadro 5).

* Véase más arriba.

⁹⁸ *Ibid.*, 106, 103.

⁹⁹ A. Zehavi y su bibliografía.

¹⁰⁰ *Enc. Jud.* 5, 432-433.

¹⁰¹ *Ibid.*, 435, 441.

¹⁰² ICBS *Statistical Abstract* 30, 1980: (cuadro xxvi/10).

¹⁰³ ICBS 101, 106 (cuadro 4).

¹⁰⁴ ICBS 30 (6), 28, 29, 30, 31, 33, 34, 35.

en otros países). Lo que escasea gravemente son los libros en rústica para niños, de buen precio y de calidad aceptable.

Habida cuenta de la forma de leer de las jóvenes generaciones y del efecto reciente de los medios electrónicos (hay un televisor prácticamente en cada hogar, y los niños miran con asiduidad la televisión) se puede estar seguro de que se mantendrá la "relación especial" entre nuestro pueblo y nuestros libros. La historia cultural subsiguiente ha refutado los presentimientos de principios de siglo¹⁰⁵ de que el hecho de ser el Pueblo del Libro supone en realidad ser esclavo del Libro y, por ende, se opone a la aparición de una literatura viva y de una relación activa entre un pueblo y su literatura. Existen los lectores, activos y cada vez más numerosos, deseosos de adquirir conocimientos gracias a los libros y las revistas, y de que unos y otras les deparen un sentido de identidad, placer estético y esparcimiento. Incumbe a la industria editorial no defraudarlos, y al mundo de la política contribuir a satisfacer sus necesidades y proporcionar a los escritores el modo de llegar al público y de poder seguir escribiendo.

En cuanto a los grandes objetivos nacionales, la edición es indisoluble de las tendencias generales del renacimiento cultural del pueblo judío. La industria, como el viento del oeste, mantiene algunas de ellas por su simple presencia, esto es, al desarrollar la lengua rediviva, al hacer de ella un instrumento adecuado de comunicación en común, al ensamblar a una nación de inmigrantes en una sociedad unida ya por sus raíces culturales y valores básicos, pero que necesita ampliar y enriquecer su propia cohesión, y al vincular la vida cultural —por medio de las traducciones— con la dinámica de cambio y los puntales de la continuidad en el mundo moderno. Habrá que dedicar especial atención a otros objetivos si se quiere que la industria pueda alcanzarlos. El principal tema de interés público debe referirse a dos cosas: en materia de literatura autóctona, ofrecer oportunidades de edición a los escritores, sobre todo a los jóvenes, cualesquiera que puedan ser sus perspectivas de mercado, y facilitar la reedición de antiguos tesoros literarios, escondidos hoy en ediciones antiguas y manuscritos; en materia de literatura traducida, velar porque el acervo de la cultura mundial esté al alcance de la proporción creciente de hebreos monolingües (entre ellos los estudiantes) sin ceder indebidamente a una demanda o una moda efímeras.

¹⁰⁵ A. Zehavi.

El sector público, relativamente grande, de la industria editorial, podría contribuir considerablemente a ambas cosas. Por supuesto, habrá que determinar si esas editoriales —aun estando liberadas en cierta medida de la tiranía del mercado— no van a estar expuestas a las no menos insidiosas influencias de quienes tienen el poder en los órganos públicos que las respaldan, procurando asegurar su fuerza política. La experiencia no justifica tales recelos. Debido al ya citado lugar especial que ocupa la cultura en el renacimiento judío, no puede sorprendernos que fuera uno de los fundadores del sionismo socialista, Berl Katznelson, quien fundara también la editorial de la Histadruth. En vez de empezar con un manifiesto protocolario, optó por definir algunos principios rectores, después de que unos cuarenta libros publicados habían dado fe ya de su empresa.¹⁰⁶ Comparaba la labor de un editor al servicio del público con la del juez.

Cuando el público nombra a un juez, no estipula que éste deba hacer lo que él desea sino que más bien debe aplicar la justicia... Y el buen juez es el que se mantiene leal a la justicia, aunque sepa que puede disgustar a la mayoría o a los poderes existentes.

En esto consiste el mandamiento de "no temas ante la faz del hombre",¹⁰⁷ que quiere decir: "no temas a nadie"... La sociedad puede destituir al juez... pero no puede pedirle que incumpla su deber.¹⁰⁸

Prácticamente todos los responsables de las editoriales públicas se han mantenido fieles a ese ideario. Pero los organismos públicos propietarios de las editoriales deben dejar a éstas que "apliquen la justicia" con arreglo a objetivos a largo plazo, a la vez que hacen que dependan menos de los azares a corto plazo del mercado.

En cuanto al gobierno, deberá encauzar su ayuda de modo tal que implique un mínimo de juicios de valor: lo que en opinión de un editor de confianza (público o privado) merezca ser publicado deberá merecer por lo mismo un apoyo, a reserva de los criterios puramente técnicos (como, por ejemplo, los de "obra original de un autor vivo" o "traducción de un libro reconocido como un clásico en una literatura extranjera", etc.). Hay que hacer algo, por

¹⁰⁶ Y. Barash.

¹⁰⁷ Por ejemplo *Ahad-Ha'am* (A. Ginzberg), "At the Crossroads", en *Works of*, Tel Aviv, 1947 (artículo escrito en 1894), 51-53 (en hebreo).

¹⁰⁸ D. Katznelson, *Works of*, vol. XII, Tel Aviv 5710 (1949/1950): 29 y sigs.; el artículo fue escrito en 1943 (en hebreo).

supuesto, en relación con la inflación, pero no fundamentalmente por razones relacionadas con los cálculos de los editores.

Procede decir unas palabras sobre las inflaciones extranjeras en el mundo de la edición, tema éste que se menciona específicamente en el orden del día de la reunión. Hoy en día, no existe ninguna en una forma estimable. Una organización mundial intentó establecer un mercado propio en Israel, pero no sobrevivió y, aunque se hubiera mantenido en el mercado, es difícil ver cuál hubiera podido ser su influencia: la industria editorial nacional es lo suficientemente fuerte como para soportar un poco más de competencia. Las empresas mixtas que surgen revisten esencialmente la forma de empresas israelíes que venden servicios de edición a un mercado más amplio, y se fortalecen con ello y desempeñan más eficazmente sus funciones en el país. La competencia comercial del extranjero —importaciones de libros en lenguas extranjeras— no reduce el mercado para la producción nacional, pero la restricción de este tipo de competencia por medios fiscales o administrativos es culturalmente indeseable y políticamente inviable. En todo caso, la tendencia creciente del público a leer lo más posible en hebreo minimiza el efecto de las importaciones en el mercado del libro.

No cabe negar el efecto integrador de la palabra impresa ya se trate de libros o bien de publicaciones periódicas en Israel. Basta con leer el ya citado estudio de Katz y Gurevitch,¹⁰⁹ que analizaron la lista de objetivos de los lectores de libros y observaron que, además de los valores, modalidades de utilización y satisfacciones individuales, que ocupaban evidentemente un lugar muy alto en la lista, un gran porcentaje de las personas interrogadas mencionaban objetivos como los siguientes: “acercarse a la tradición judía” (38% de todos los lectores), “orgullo por tener un Estado propio” (37%; a este respecto, los periódicos encabezan la lista con 68%).¹¹⁰ Unos estudios monográficos sobre la lectura de libros relativos a dos trascendentales sucesos nacionales recientes (el Holocausto y la guerra de 1967) pusieron de manifiesto que 67% de los lectores han leído libros de ese tipo, lo cual ha creado “una experiencia nacional común” y desempeñado “como por el contacto con un conjunto establecido de principios de la sociedad tradicional, una función integradora de fortalecimiento de la identidad nacional”.¹¹¹

¹⁰⁹ *Deuteronomio*, 1, 17.

¹¹⁰ B. Katznelson, *op. cit.*, 30.

¹¹¹ *Op. cit.*, 256, 260, 282-285.

IV. LA INDUSTRIA DEL LIBRO EN TANZANIA

E. E. KAUNGAMNO

Director del Tanganyika Library Service

PARA poder entender la situación de la industria del libro en Tanzania, hay que examinar primero el caso de Kenya, pivote de esta industria en África central y oriental. Un gran número de editoriales de Kenya tenían, o tienen todavía, sucursales en Tanzania. John Ndegwa ha expuesto muy bien la situación del mundo de la edición en Kenya.¹

LA EAST AFRICAN LITERATURE BUREAU

En 1945, la Conferencia de Gobernadores de África oriental encargó a Elspeth Huxley que estudiara el problema del suministro de libros de lectura a los africanos alfabetizados de África oriental (Kenya, Tanganica, Uganda y Zanzíbar) y que le presentara propuestas al respecto. En su informe, la señora Huxley recomendó la creación de una Oficina Editorial de África Oriental, encargada de

- publicar libros de carácter general y obras didácticas para los africanos, en inglés y en lenguas africanas;
- publicar revistas populares;
- alentar y ayudar a los escritores africanos;
- facilitar el desarrollo de la distribución de los libros;
- crear y administrar un servicio de préstamo de libros a los lectores africanos.

El informe Huxley fue aceptado, y en 1947 se nombró al señor Charles Richards consejero de los gobiernos de África oriental en materia de publicaciones destinadas a los africanos. El señor Richards estimó conveniente, en particular, empezar a publicar en kiswahili y en luganda y, ulteriormente, en otras lenguas africanas.

En 1947 se creó la East African High Commission como órgano interterritorial encargado de ciertos servicios. Los gobiernos del

¹ Ndegwa, J. *Printing and Publishing in Kenya: an outline of development*, Londres, School of Library, Archive and Information Studies, 1971, pp. 15-26.

Reino Unido y de los países de África oriental aceptaron las propuestas del señor Richards, y esto desembocó en la creación, en 1948, de la East African Literature Bureau, departamento de la East African High Commission. La sede de la Oficina estaba en Kenya, y se establecieron secciones en Kampala para Uganda y en Dar es-Salaam para Tanganica y Zanzíbar. Muy poco después de su fundación, la Oficina empezó a publicar libros sobre distintos temas; a fines de 1949, había editado ya 46 títulos en inglés y 11 en lenguas de África oriental. Como la demanda era muy grande, la Oficina incitó a los editores comerciales a producir libros para África oriental.

Con objeto de estimular a los escritores africanos, se crearon comités literarios para varias lenguas, y esto fomentó la creación literaria. Se organizaron concursos para escritores africanos, y la Oficina publicó asimismo una serie de notas muy útiles para orientar a los futuros escritores africanos. En junio de 1956, la Oficina había publicado ya más de 350 títulos, con un total de 1 millón 750 mil ejemplares, y reimpresso 50, con un total de unos 330 mil ejemplares. Su actuación había sido, pues, muy notable.

Ante el número creciente de editores que actuaban en África oriental, el señor Richards recomendó en 1963 que la Oficina se dedicara sobre todo a los libros de texto y de lectura elemental, destinados a la alfabetización de adultos, así como a los libros que sirvieran para mantener los conocimientos de los recién alfabetizados. Aconsejó asimismo a la Oficina que procurara muy especialmente producir libros en las lenguas de África oriental, sobre todo allí donde el mercado no era lo suficientemente importante como para atraer a las editoriales comerciales.

Además de publicar libros, la Oficina había de producir revistas y publicaciones periódicas. De hecho, ha editado una gran parte de las revistas universitarias de África oriental. En 1968, habida cuenta de la expansión de sus actividades, se decidió incorporar a ella una imprenta, con lo cual pudo editar todos sus libros y, al mismo tiempo, atender todas las necesidades de la Comunidad de África Oriental, uno de cuyos departamentos era también responsable de la organización de los servicios de biblioteca. Desde su sede de Nairobi (Kenya), creó pequeñas bibliotecas en toda África oriental y prestó servicios por correspondencia hasta 1964. En consonancia con las recomendaciones del señor Sidney W. Hookey, especialista de la organización de bibliotecas en África oriental, pasó a ser el núcleo de los servicios nacionales de biblioteca de

Kenya, Uganda y Tanzania. Más adelante se darán otros detalles a propósito de las bibliotecas.

EDITORIALES COMERCIALES

Como ya ha quedado dicho, en 1963 Charles Richards recomendó a la Oficina, en su informe definitivo como director de la East African Literature Bureau, que se centrara en la edición de textos de lectura destinados a los proyectos de alfabetización de adultos y que dejara todo lo demás a las editoriales comerciales. La Oficina las estimuló al traspasarles las publicaciones que podían venderse más y, en caso necesario, les garantizaba las ventas comprándoles libros. A pesar de ello, y aunque algunos editores británicos como Longmans Green, Macmillan y la Oxford University Press publicaban libros para África oriental, antes de 1963 habían editado muy pocos en Kenya, Uganda, Tanganica o Zanzíbar. En realidad, la mayoría de sus publicaciones se editaban en Londres y se enviaban desde allí a África oriental.

Entre las primeras editoriales británicas que se establecieron en África oriental cabe citar, Longmans en 1950 y la Oxford University Press en 1954. Más tarde, otras editoriales británicas crearon sucursales. Instalaron depósitos locales, contrataron a autores autóctonos para escribir libros de texto y enviaron representantes locales para que visitaran las escuelas, las universidades, las escuelas normales y los ministerios de educación, y para que introdujeran nuevos libros adaptados a los nuevos planes de estudio. La presencia de esas editoras extranjeras provocó una viva polémica. La posición de los editores británicos en África oriental ha suscitado ciertas críticas. Se ha dicho que la industria editorial en África oriental está dominada todavía casi totalmente por las empresas británicas, que procuran sobre todo ganar dinero. Se añade que su fuerza financiera en la región y sus considerables beneficios se deben en gran medida al lugar que han conquistado en el mercado de los libros didácticos y, en particular, de los escolares que constituyen un sector que ofrece beneficios importantes, garantizados y constantes.

Por ello, se exigía vigorosamente la creación de una poderosa industria editorial auténticamente nacional, cuya orientación general y cuya política de publicación dependieran directamente de los africanos orientales.

Procede mencionar en especial la East African Publishing House. En 1964, el East African Institute of Social and Cultural Affairs estudió la posibilidad de montar una editorial local, que respondiera mejor a las aspiraciones y necesidades de la población y que fuera un reflejo más dinámico del patrimonio cultural africano. Por ello, en 1965 se creó la East African Publishing House. Sin embargo, al no disponer de capitales suficientes, el Instituto entró en contacto con André Deutsch, que aceptó participar en la operación. Así pues, la East African Publishing House, fue una empresa mixta hasta 1966, año en el cual se compró a André Deutsch su participación, y el East African Cultural Trust creado con ese fin se hizo totalmente cargo de la gestión de la editorial. Desde el primer momento, buscó a sus autores con un riesgo mucho mayor que el que aceptan otras editoras. Empezó publicando libros de lectura para las escuelas primarias, y más tarde para la enseñanza secundaria. Ulteriormente, editó libros de nivel universitario y otras obras eruditas. La East African Publishing House publica también en las lenguas locales, sobre todo en kiswahili. En conjunto, aporta mucho a la industria del libro.

Tanzania es uno de los países de África oriental en los que hay sucursales de editoriales extranjeras, y por ello ha tropezado con las dificultades correspondientes.

LA TANZANIA PUBLISHING HOUSE

Esta editorial fue fundada en 1966 por la National Development Corporation (60% de las acciones) y Macmillan (40%). De 1966 a 1972 se le plantearon diversos problemas. Robert Hutchison, último director general extranjero de la Tanzania Publishing House (TPH), ha criticado mucho la política de Macmillan.² Subraya que "durante los cinco primeros años, la TPH ha estado dominada y en gran parte controlada por Macmillan, y que ha sido poco más que un instrumento, a veces muy ineficaz, al servicio de los intereses de Macmillan, cuya finalidad principal consistía en ganar dinero". Según él, "el acuerdo entre Macmillan y la Tanzania Publishing House ha servido sobre todo para proporcionar beneficios a Macmillan, prácticamente sin riesgo alguno para esta empresa a cambio de los servicios mal definidos que prestaba a la TPH". Señala así-

² Hutchison, R. "Neo-colonial tactics" en *Africa*, núm. 23. julio 1973, páginas 74-79.

mismo que varios títulos producidos y vendidos por Macmillan, por conducto de la TPH, carecían de interés para Tanzania. Y añade que "a lo largo de los cinco años y medio de dirección de la TPH por representantes de Macmillan, se envió a un solo tanzaniano a recibir formación", cuando en el contrato de asociación se estipulaba que Macmillan se encargaría de formar a personal tanzaniano. Lamenta que, en 1970, los directores de la TPH "hayan dedicado seis veces más de dinero a los gastos de atenciones sociales (sobre todo para ellos mismos y para el personal de Macmillan visitante) que a la formación del personal".

La editorial había sido creada para publicar libros de texto escolares en kiswahili, destinados a los centros de enseñanza primaria y secundaria de Tanzania, y libros de matemáticas para el Ministerio de Educación Nacional. Más tarde, produjo libros de lectura complementarios en kiswahili para las escuelas, así como libros de interés general, de nivel más alto. Al ritmo de su desarrollo, se dedicó a la publicación de obras literarias en la lengua nacional y de estudios políticos, sociales y económicos en inglés. En 1972, por ejemplo, se publicaron 36 nuevos títulos y reimpressiones.

En 1974, hubo unas negociaciones concretas con Macmillan, sobre la adquisición por la National Development Corporation (matriz de la TPH) de todas las acciones de la sociedad, con un desenlace positivo.

EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL

Este Ministerio es uno de los mayores editores del país, y además un importante comprador de libros. Le corresponde una proporción considerable del presupuesto nacional. En 1972/1973, se dedicaron a la educación 473.9 millones de chelines tanzanianos, de un total de 3 179.4 (unos 475 millones de dólares), esto es, 14.9%.³ Pero hay una grave escasez de libros didácticos.

LIBROS DE ENSEÑANZA PRIMARIA

Hasta 1974, algo más del 50% de los niños tanzanianos en edad escolar podían ingresar en las escuelas primarias, cuyos estudios duraban siete años. Ese mismo año, el Partido de la Revolución

³ Kuhanga, N. A. "Education and Self-reliance in Tanzania; a national perspective", en *Development Dialogue*, vol. 2, 1978. p. 38.

(Chama cha Mapinduzi) decidió que la instrucción primaria sería universal a partir de noviembre de 1977. Esto significaba que las escuelas habían de acoger a todos los niños en edad escolar (7 años de edad). Por consiguiente, el número de alumnos aumentó considerablemente, pasando de 1 874 357 en 1975-1976 a 3 414 210 en 1978-1979.⁴ La tasa de escolarización en el primer año pasó de 50% aproximadamente a más de 90%. Debido a ese aflujo de alumnos, el Ministerio de Educación Nacional hubo de enfrentarse, en particular, con una escasez de material escolar, sobre todo de libros. Actualmente, hay una muy grande escasez de libros de texto en las escuelas primarias. Este problema se agrava, además, por el hecho de que hay muy pocos libros en kiswahili, lengua nacional y principal lengua de instrucción.

LIBROS DE ENSEÑANZA SECUNDARIA Y TÉCNICA Y PROFESIONAL

El número de alumnos de enseñanza primaria que pasan a los centros de enseñanza secundaria aumenta todos los años (de 4 300 en 1961 a 15 850 en 1977), pese a una reducción porcentual.⁵ En el decenio de 1960, 13% de los alumnos de enseñanza primaria ingresaban en la secundaria. A principios del decenio siguiente, no había ya sino 10%, y hacia 1975 el sistema de enseñanza secundaria tradicional no podía acoger más que a 6%.⁶

Aunque haya menos alumnos en la enseñanza secundaria que en la primaria, en ella es donde se plantea con mayor gravedad el problema de la calidad de los libros de texto. Se requieren buenos libros en los estudios secundarios y técnicos que preparan a los alumnos para la enseñanza superior o para profesiones agrícolas, industriales y comerciales. Se observa la misma escasez en el caso de los libros destinados al personal docente y a los instructores de enseñanza secundaria, técnica y profesional.

⁴ Kuhanga, N. A., *Hotuba ya Waziri wa Elimu ya Taifa Kushu Makadirio ya Fedha kwa mwaka 1979/80* (Discurso del ministro de Educación Nacional sobre las estimaciones para 1979-1980). Dar es-Salaam, p. 6.

⁵ *Ibid.*, p. 38.

⁶ Malya, S. "Books by the people", en *Adult Education and Development in Tanzania*, Vol. I, Dar es-Salaam. The National Adult Education Association of Tanzania, 1975, pp. 114 y 115.

LIBROS DE ALFABETIZACIÓN FUNCIONAL

En 1976 había más de 13 millones de tanzanianos, entre ellos 7 millones de adultos: más del 75% de estos últimos no sabían leer ni escribir (más de 5 millones 250 mil analfabetos). Entre los 13 millones había 6 millones de jóvenes y niños, entre ellos 3 millones en edad escolar. Sin embargo, 1 millón 500 mil de ellos no tenía posibilidad de ir a la escuela. Por consiguiente, además de los 5 millones 250 mil adultos analfabetos, había como 1 millón 500 mil jóvenes que corrían el peligro de seguir siendo analfabetos. El discurso de Año Nuevo, pronunciado por Nyerere el 31 de diciembre de 1969, dio un primer impulso a la lucha contra el analfabetismo. Hubo un segundo movimiento en ese sentido al ser declarado 1970 Año de la Educación de Adultos de Tanzania. La campaña nacional de alfabetización empezó en 1971, con la finalidad de suprimir el analfabetismo para 1975.⁷ En agosto de ese año, el número de adultos analfabetos declarados era de unos 5 millones 900 mil. El 12 de agosto de 1975 se efectuaron exámenes de alfabetismo en todo el país. Estos exámenes pusieron de manifiesto que 60% de los analfabetos declarados habían aprendido a leer y escribir, por lo que quedaban todavía 3 millones 440 mil. Se prevé hoy que el analfabetismo habrá desaparecido en 1981.

La campaña de alfabetización se basó en los resultados del proyecto de alfabetización de la UNESCO,⁸ que había empezado a llevarse a cabo en los alrededores del lago Victoria en 1968, con los siguientes objetivos:

- Enseñar a los analfabetos a leer, a escribir y a resolver problemas de aritmética simples.
- Procurar que el nivel de instrucción sea equivalente al del final de la enseñanza primaria.
- Ayudar a la población a aplicar los nuevos conocimientos y técnicas para resolver los principales problemas económicos, sociales y políticos.
- Preparar a la población para que pueda participar más activamente en el desarrollo de su país.
- Velar porque la alfabetización y el programa de educación de adultos contribuyan al desarrollo general, agrícola e industrial del país.
- Proporcionar los materiales de lectura necesarios para la transmi-

⁷ Resolutions of 15th TANU General Conference. 1971, p. 45.

⁸ Tanzania. Ministry of Community and National Culture, Tanzania Literacy and Adult Education Project: an application for assistance from the U.N. Special Fund. s. f.

sión de conocimientos sobre la higiene colectiva y personal, la puericultura, la nutrición, etcétera, lo cual permitirá mejorar la vida familiar y colectiva al ofrecer posibilidades de educación permanente y al evitar las recaídas en el analfabetismo.

Se redactaron muchas guías pedagógicas y manuales elementales de alfabetización para atender la demanda de materiales de lectura. En los manuales de alfabetización se intentó abarcar la mayoría de las actividades económicas de la población rural. Hasta 1975, se habían elaborado y distribuido 26 millones 655 mil manuales elementales y 1 millón 375 mil guías pedagógicas.⁹ No obstante, debido a la inscripción de 5 184 982 alumnos de 1971 a 1975, se produjo una escasez de dichos manuales, que siguen siendo necesarios, al igual que los libros de interés general destinados a impedir que los recién alfabetizados recaigan en el analfabetismo.

OTRAS EDITORIALES

Existen otras importantes editoriales que publican muchas obras en inglés, en kiswahili y en las lenguas vernáculas. Algunas de las más activas dependen de organizaciones religiosas; se trata en particular de Vuga Press, Ndanda Press y African Inland Press. Sus publicaciones son esencialmente de carácter religioso. Hay también varias editoras institucionales. Entre las más importantes cabe citar las de la Bureau of Research Assessment and Land Use Planning (BRALUP), la Economic Research Bureau (ERB) y el Institute of Kiswahili Research (IKR), adscritas las tres a la Universidad de Dar es-Salaam, así como las del Institute of Adult Education (IAE) y el Institute of Education (IE) que publican sobre todo obras científicas.

IMPRENTAS ¹⁰

Como la edición y la impresión están estrechamente ligadas, procede citar algunas de las principales imprentas de Tanzania.

⁹ Laubjerg, M. *Development of Literacy Education in Jamaica and Tanzania*, a case study of the impact of literacy on the formation development attitudes among literacy participants in two rural districts. Copenhagen, Manemvej 29. DK - 3460 Birkerod, 1979.

¹⁰ National Development Corporation. *Annual Reports*, 1972, 1974.

Imprentas estatales

National Printing Company. Esta imprenta, filial de la National Development Corporation, se dedica a hacer trabajos de imprenta para otras instituciones nacionales. Fue creada en mayo de 1967, y pasó a ser una filial de la NDC en julio de ese mismo año. Imprime muchos libros para el Ministerio de Educación Nacional, la Tanzania Publishing House y el Institute of Adult Education, así como los periódicos del partido *Uhuru* y *Mzalendo*, y otros como *Urusi Leo*, *Parapanda* y *Ulinzi*. Se ha especializado además en la impresión de carteles, calendarios, cheques y artículos de papelería para oficinas.

Printpak Tanzania Limited. Esta empresa pasó a ser una filial de la National Development Corporation en 1971. Como su nombre indica, sus actividades son esencialmente de impresión y embalaje. Es propiedad plena de la NDC. En 1974 el UNICEF le proporcionó máquinas de imprimir y encuadernar libros, en cumplimiento de un acuerdo entre el Ministerio de Educación Nacional, la NDC y Printpak. Con esas máquinas, Printpak imprime miles de libros para el Ministerio de Educación Nacional. Los otros grandes organismos que recurren a sus instalaciones son el Institute of Adult Education, la Tanzania Publishing House y la Universidad de Dar es-Salaam. Imprime asimismo los dos periódicos oficiales *Daily News* y *Sunday News* y un cierto número de revistas.

Government Printer. Esta imprenta es con mucho la más importante del país por el volumen de producción. Publica los documentos oficiales.

Imprentas privadas

Hay también imprentas privadas, que desempeñan un importante papel en la industria del libro de Tanzania. Entre ellas cabe citar las siguientes: Tanzania Litho, Dar es-Salaam Printers, Iringa Printers y TMP Printers. En general, las instalaciones de impresión existentes no pueden atender la demanda actual de libros y otros textos impresos. Por ello, desde 1977, año en el cual se aplicó el principio de la instrucción primaria para todos, el Ministerio de Educación Nacional organiza un concurso entre las diversas imprentas del país para la impresión del material educativo necesario. La cantidad de los libros que han de imprimirse es demasiado grande, y por ello muchas imprentas no han podido respetar los plazos de entrega.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Periódicos y revistas

En Tanzania hay pocas revistas —algo más de 20— y las de carácter científico son menos numerosas todavía. Tampoco abundan los semanarios. La Dirección de Servicios del Ministerio de Información edita todos los años un anuario de prensa. En el de 1979 se indicaban las tiradas de los diarios del Partido y del Gobierno: 89 mil y 41 mil ejemplares, respectivamente, para los periódicos en lengua inglesa (*Daily News* y *Sunday News*) y 100 mil para cada uno de los dos del Partido, en kiswahili (*Mzalendo* y *Uhuru*). Dicha Dirección ha publicado una lista completa de los diarios y revistas publicados en 1979, analizados según la frecuencia de publicación, la tirada y el origen de la información.¹¹ Desde 1967, no han variado gran cosa la difusión de los periódicos y la procedencia de las noticias. Los resultados de las investigaciones realizadas por John C. Condon en 1967 explican la situación.¹²

Cada periódico enviaba aproximadamente la mitad de sus ejemplares al interior del país y distribuía la otra mitad en la capital. Debido al mal estado de las carreteras y a la insuficiencia de los medios de transporte, los periódicos se recibían muy irregularmente y con un gran retraso en las diversas regiones. Como cabía prever, las noticias sobre Tanzania predominaban en la prensa nacional. Las de Dar es-Salaam equivalían aproximadamente a 85% de las nacionales en los diarios en inglés (es decir, 40% del total, más o menos). En los diarios en kiswahili de 65 a 70% de las noticias nacionales, esto es, de 50 a 60% del total se referían a Dar es-Salaam. Las noticias de Zanzíbar suponían tan sólo de 1 a 2% de las informaciones en todos los periódicos. En los diarios en inglés, las noticias eran sobre todo internacionales, y en los diarios en kiswahili sobre todo nacionales. *The Standard*, en particular, era considerado como un periódico internacional, y *Uhuru* y *Ngurumo* como periódicos nacionales.

¹¹ United Republic of Tanzania. Ministry of Information Services. *Press Directory 1979*, pp. 13-15.

¹² Condon, J. C. "Nation and building in the Tanzania press". *Journal of Modern African Studies*, núm. 53, 1967. pp. 335-354.

CUADRO IV.1

<i>Título del diario</i>	<i>The Standard</i>	<i>Ngurumo</i>	<i>Uhuru</i>	<i>The Nationalist</i>
Propietario	Privado	Privado	TANU	TANU
Lengua	Inglés	Kiswahili	Kiswahili	Inglés
Tirada diaria media	17 000	14 000	11 000	6 000
Número de lectores, según el director del diario	51 000	50 000	100 000	22 000
<i>Zona geográfica</i>	<i>Porcentaje de las noticias que figuran en el diario</i>			
Dar es-Salaam	41	37	62	52.5
Interior del país	8	5.5	23.5	27
Zanzíbar	1	2.5	2	1
Tanzania (total)	50	45	87.5	80.5
Otros países, es decir, el resto de África, el Reino Unido, las Américas, etcétera.	50	55	12.5	19.5

BIBLIOGRAFÍA DE LAS PUBLICACIONES TANZANIANAS

Tanzania National Bibliography

El Tanzanian Library Service edita la *Tanzania National Bibliography*, que da la lista de las publicaciones impresas en el país y depositadas en la National Central Library y en la Biblioteca de la Universidad de Dar es-Salaam. La ley de 1962 —Library (Deposit of books) Act— imponía a las imprentas de Tanzania continental la obligación de depositar en la Biblioteca de la Universidad un ejemplar de todos los libros impresos por ellas y, en 1963, después de la fundación del Tanzania Library Service, el Ministerio de Educación Nacional promulgó una orden ministerial —Libraries (Deposit of books) Order— que ampliaba la ley de 1962 al exigir a

las imprentas que depositaran también un ejemplar en el Tanzania Library Service. Al promulgarse en 1975 la Tanzania Library Services Act, quedó abrogada la ley de 1962.

La ley de 1975 estipula que toda persona que imprime o produce, o hace imprimir o producir en Tanzania continental un libro o cualquier otra obra literaria con fines de venta, difusión pública o exposición, tiene la obligación de entregar gratuitamente dos ejemplares por lo menos al TLS. Se entienden por "libro" en particular los documentos, las publicaciones periódicas, las revistas, los diarios, los folletos, las partituras, los grabados, las fotografías, los mapas, los planos y los manuscritos. Desde 1969, el Tanzania Library Service publica la Tanzania National Bibliography. Actualmente, está intentando elaborar una bibliografía para 1964-1968.

El acopio de estadísticas sobre la producción de libros plantea ciertos problemas, que fueron examinados detenidamente en la Conferencia Internacional sobre la Bibliografía Africana, celebrada en Nairobi del 4 al 8 de diciembre de 1967. En lo tocante a la adquisición y el inventario de las publicaciones tanzanianas recientes, Harold Holdsworth, ex bibliotecario de la Universidad de Dar es-Salaam, ha dicho lo siguiente:¹³ "Las bibliotecas de depósito son naturalmente las más indicadas para reunir las publicaciones y, sin embargo, incluso sus colecciones tienen lagunas por diversas razones: fallas del mecanismo de distribución; inexistencia de listas comerciales, y de listas que estén siempre al día en las imprentas y las editoriales; pequeñas tiradas, que se agotan rápidamente, y reimpressiones poco frecuentes; existencia de una gran cantidad de publicaciones no disponibles en el comercio, y, por ende, no depositadas por los impresores que, en Tanzania, son los encargados de la entrega; así como el hecho de que muchas imprentas y editoriales no guardan durante mucho tiempo sus existencias —sobre todo en el caso de los diarios y revistas. Las propias bibliotecas son también responsables cuando no tienen el personal necesario para reclamar rápidamente lo que falta o para dedicar el tiempo necesario a informarse sobre todas las publicaciones del país".

¹³ Pearson, J. D., Jones, R. *The Bibliography of Africa: proceedings and papers of International Conference on African Bibliography*; Nairobi, 4-8 de diciembre 1967. Londres. Frank Cass and Co. Ltd., 1970, pp. 50 y 51.

IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE LIBROS

En Tanzania se editan muy pocos libros en inglés, en kiswahili o en las lenguas vernáculas. Para atender la fuerte demanda de libros hay que importar un gran número de ellos (la mayoría en inglés), sobre todo del Reino Unido. Por otra parte, Tanzania exporta muy pocos libros. En el cuadro IV.2, que indica el valor de las importaciones y las exportaciones en chelines tanzanios de 1967 a 1970 puede verse la situación al respecto.¹⁴

CUADRO IV.2

<i>Importaciones</i>	1967	1968	1969	1970
Kenya y Uganda	885 000	902 000	717 000	1 442 000
Países ajenos a África oriental	6 353 000	4 525 000	3 672 000	4 363 000
<i>Total</i>	7 328 000	5 427 000	4 389 000	5 807 000
<i>Exportaciones</i>				
Kenya y Uganda	652 000	751 000	588 000	1 268 000
Países ajenos a África oriental	185 000	96 000	190 000	211 000
<i>Total</i>	837 000	846 000	778 000	1 479 000

Como ya se ha dicho, Tanzania depende fuertemente de los libros importados del resto de África y de ultramar. Hay que hacer diversos trámites para cerciorarse de que se hacen los pagos y se utilizan juiciosamente las escasas divisas disponibles. La Circular 12 del Exchange Control reglamenta los pagos relativos a los libros, las publicaciones periódicas, etcétera, así como las suscripciones de las asociaciones y clubes. En virtud de esa reglamentación, hay que solicitar una licencia de importación y, para ello, presentar el original de las facturas o de las peticiones de pago por adelantado. Sobre importación de libros, publicaciones periódicas, etcé-

¹⁴ Kaungamno, E. E. e Ilomo, C. S. *Books Build Nations*, Vol. 11. *Library Services in Tanzania*, Londres.

tera, versa la Circular 10, en virtud de la cual sólo se puede pagar el material importado después de despachar los trámites aduaneros. Cuando no se han enviado todavía las mercancías importadas (por tren, barco, etcétera), y el importador desea efectuar un pago por adelantado, tiene que recabar la aprobación previa del Bank of Tanzania. Se aconseja a los importadores que, en la mayor medida posible, procuren tratar directamente con los proveedores o los fabricantes, para evitar los intermediarios. El Bank of Tanzania exige asimismo que, antes del envío, haya una inspección cuantitativa y cualitativa, así como una comparación de los precios, por la General Superintendent Company Limited que hace las veces de inspección estatal. Las mercancías sólo pueden transportarse si no se ha formulado reserva alguna en el informe de inspección (Clean report of findings). Los envíos que son objeto de una factura inferior a 10 mil chelines tanzanianos no necesitan ser presentados a la inspección antes del embarque. El Tanzania Library Service está exento del pago de los derechos de aduana en virtud de la *Customs Tariff (Remission of Customs Duties) (Tanganyika Library Services Board) Order 1966*, modificada por la *Customs Tariff (Tanganyika Library Services Board) núm. 2, Order 1966*. En esta orden se estipula que la totalidad de los derechos relativos a la importación de mercancías o a su compra antes de los trámites aduaneros por el Tanganyika Library Service, o por su cuenta, será reembolsada si el Director General de Aduanas e Impuestos Indirectos comprueba que esas mercancías están destinadas exclusivamente al Tanganyika Library Service para sus propias actividades. Tanzania ha firmado el Acuerdo de la UNESCO sobre la Importación de Objetos de Carácter Educativo, Científico y Cultural, que suprime los derechos sobre los libros y establece la concesión de divisas para la importación de libros por las bibliotecas públicas.¹⁵

PROMOCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS LIBROS

Una de las condiciones previas para la promoción del libro consiste en inculcar el hábito de la lectura. Para ello es muy importante organizar festivales del libro, seminarios del libro, exposiciones, etcétera. El desarrollo de las bibliotecas es ciertamente, y con mu-

¹⁵ UNESCO. *Book Development in Africa; problems and perspectives*. (Reports and Papers on Mass Communication, núm. 56), 1969, COM/69 XVII. 56A, p. 16.

cho, el mejor modo de fomentar la difusión de los libros y de la lectura. Las bibliotecas desempeñan un papel especial a este respecto. En un país pobre y en desarrollo como Tanzania, un servicio de bibliotecas públicas de carácter nacional resulta indispensable, habida cuenta de lo modesto de los ingresos por habitante y de la imposibilidad de comprar libros, en el caso del tanzaniano medio.

En 1963, al percatarse de la importante función que pueden tener los libros en el desarrollo nacional, Tanzania creó el Tanzania Library Service, encargado de promover, establecer, equipar y desarrollar las bibliotecas en todo el país. En 1975, se extendieron sus atribuciones a los servicios de documentación, a la producción de libros y a la formación. Como servicio nacional que es, el TLS se ha interesado por los medios que permitan extender la red de bibliotecas a todo el país, con objeto de poner los libros al alcance de toda la población. Los servicios que se prestan son los siguientes:

Bibliotecas urbanas

En Dar es-Salaam hay una Biblioteca Nacional Central, que es la sede de un servicio de bibliotecas que cubre todo el territorio nacional. Tiene un servicio público, bien organizado, de documentación y préstamo de libros a los adultos y los niños, un centro de suministro de libros y de bibliotecnia y un servicio consultativo central. La National Central Library se encarga asimismo de elaborar la bibliografía nacional tanzaniana. Se han construido doce bibliotecas regionales en las ciudades del interior del país. Otras dos han de estar listas a fines del ejercicio económico 1979-1980. Se construirán otras más en las seis regiones que carecen de ellas, antes de pensar en crear bibliotecas provinciales.

Bibliotecas rurales

Como 95% de la población vive en las zonas rurales, se hace todo lo posible por ofrecerle servicios de biblioteca por conducto de bibliotecas de pueblo y bibliobuses.

Servicios de biblioteca por correspondencia. Se envían libros a las personas que habitan lejos de una biblioteca. Este servicio es gratuito, ya que el Tanzania Library Service corre con los gastos de transporte en los dos sentidos. El lector abona simplemente

una fianza de 20 chelines tanzanianos por cada libro que pide prestado. Se le reembolsa esta suma cuando deja de recurrir al servicio o si se va a vivir a una localidad provista de biblioteca.

Servicio de canje de libros. Se prestan gratuitamente colecciones de libros a diversas instituciones como los centros comunitarios, los clubes, etcétera, que no disponen de biblioteca.

Servicios de biblioteca para los centros docentes y las escuelas normales. El Education Libraries Department de la Biblioteca Nacional Central ofrece sus servicios a los centros docentes y las escuelas normales en diversas formas: consejos sobre la elección de los libros, la concepción y la organización de los locales de bibliotecas, seminarios sobre las bibliotecas, y visitas a centros docentes y escuelas normales. Se ha creado además un servicio de biblioteca escolar itinerante, que cuenta con una camioneta para ir a los centros de enseñanza secundaria y prestar a las bibliotecas los libros didácticos que les faltan.

Librerías

Las librerías desempeñan un importante papel en la difusión del libro. Hay algo más de veinte en Tanzania. Su mayor problema consiste quizás en que la mayoría de ellas son pequeñas con arreglo a los criterios internacionales y no disponen, por consiguiente, de los medios necesarios para guardar un gran número de publicaciones sin haber recibido pedidos en firme. Las más de las veces, son incapaces de localizar, comprar y enviar las obras de demanda irregular o insuficiente. La mayor parte de lo que está disponible en las librerías se vende a un precio exorbitante.

TANZANIA ELIMU SUPPLIES LTD. (TES)

La Tanzania Elimu Supplies Ltd.¹⁶ es una empresa comercial que depende del Ministerio de Educación Nacional. Según el Memorandum of Association of the Company, sus objetivos son los siguientes:

- Dedicarse al comercio al por menor de papelería, medios didácticos, artículos de deporte y demás materiales destinados a las escuelas y otros centros docentes.

¹⁶ Tanzania Elimu Supplies. *Six years of progress; a short report on 6 years of rapid development.* D. S. M., s. f., p. 4.

- Desempeñar las funciones de editor, librero, propietario de periódicos y revistas, agente de publicidad, impresor, encuadernador, maquetista, dibujante y representante para la venta de libros, revistas y otras publicaciones de todo tipo.

Ha sido designada como distribuidora oficial para el Ministerio de Educación Nacional en todo lo relacionado con los libros de texto, los cuadernos, los artículos de oficina y de papelería en general, destinados a los centros de enseñanza primaria y secundaria, las escuelas superiores y la Universidad de Dar es-Salaam. Últimamente ha extendido sus actividades a la distribución de esos mismos suministros al público en general. En la actualidad, está creando sucursales para mejorar los servicios que presta a su clientela.

LA TANZANIA COPYRIGHT ACT (1966) Y SUS EFECTOS SOBRE LA CREACIÓN LITERARIA Y LA EDICIÓN

Durante más de cuarenta años (1919-1961), mientras Tanzania estuvo sometida a la autoridad del Reino Unido, la ley británica sobre el derecho de autor formó parte de la legislación tanzaniana. En 1924 se extendió a Tanzania la aplicación de la Copyright británica de 1911, con el nombre de Copyright Act, 1911 (Extension to Tanganyika Territory) Order, 1924. No obstante, después de la Independencia y de la promulgación de la Tanzania Copyright Legislation, dejó de estar en vigor la ley de 1911. La ley sobre el derecho de autor de 1966 se aplica a las obras literarias, musicales y artísticas, las películas cinematográficas, las grabaciones fonográficas y las emisiones de radiodifusión. Como la ley sólo protege las obras publicadas en Tanzania, no están protegidas las publicadas en otro país, independientemente de que sus autores sean tanzanianos o extranjeros. Tanzania no es parte en el Convenio de Berna sobre el derecho de autor ni en la Convención Internacional sobre Derecho de Autor. Ni siquiera ha firmado acuerdos de reciprocidad con otros países. Sin embargo, antes de la Independencia y hasta 1962, era automáticamente parte en los dos convenios antes citados, debido a sus vínculos con el Reino Unido.

Según la Tanzania Copyright Act, la expresión "propietario del derecho de autor" designa o bien al primer propietario o bien a un concesionario o bien al titular de una licencia de exclusividad. En virtud de esa ley, el autor es la persona a la cual alguien que no sea su empleador pide que escriba un libro o que produzca una

obra. Si, mientras está empleado, crea una obra o escribe un libro, se podrá transferir al empleador la paternidad de la obra (previo acuerdo explícito). La palabra "obra" engloba las traducciones, las adaptaciones y las nuevas versiones o arreglos de obras existentes, así como las antologías o recopilaciones que, por la elección o la presentación de los textos, tengan carácter original. En efecto, los funcionarios trabajan en régimen de plena dedicación y, cuando escriben, pueden aprovechar lo que han podido llegar a conocer en el ejercicio de sus funciones. La aplicación de esta cláusula puede contribuir a aumentar la escasez de libros y otras obras literarias, ya que los funcionarios son capaces de escribir obras de calidad, y están en buenas condiciones para ello.

En el caso de las obras literarias, la protección del derecho de autor está garantizada durante la vida del autor más de 25 años. Esta duración supone 25 años menos que la norma internacional, que es la vida del autor más 50 años. Tratándose de obras anónimas, oficiales o producidas por organizaciones, la protección dura 25 años a partir del final del año de edición. Si se encuentra al autor de una obra anónima, la protección dura la vida del autor más 25 años. Si hay varios autores, se parte de la vida del último superviviente más 25 años, independientemente de su nacionalidad. En definitiva, la ley tanzaniana sobre el derecho de autor parece haber conseguido conciliar los intereses de los autores que expresan las ideas, de los editores que las difunden y del público que las pone en práctica.

EL CONSEJO DE FOMENTO DEL LIBRO

Pese a los múltiples esfuerzos desplegados por el gobierno de Tanzania y otras organizaciones en materia de publicación de libros, se impone la creación lo antes posible de un Consejo Nacional de Fomento del Libro, con arreglo a lo recomendado por la Conferencia de Accra en 1968. Este Consejo debería congrega a todos los que se relacionan con los libros: escritores, impresores, libreros, bibliotecarios y todas las instituciones interesadas. Aunque los consejos de fomento del libro revisten formas distintas y tienen estatutos diferentes según los países, podría servir de modelo la definición que ha dado a sus objetivos el Consejo Nacional de Fomento del Libro de Malasia:

- Reunir a los distintos grupos interesados por la *producción* y la *difusión* de materiales de lectura, con objeto de lograr una mayor eficacia y una cooperación efectiva en el suministro y la utilización de esos materiales.
- Fomentar la *creación de asociaciones profesionales* para los materiales de lectura cuando no existan, y fortalecer las ya existentes.
- Mantener un *nivel profesional y técnico elevado* en los campos de la producción y la distribución de libros.
- Estimular y promover la *creación de servicios de biblioteca adecuados* en el país.
- Procurar que el público se *interese por los libros*, e *incitar* a todas las capas de la población a adoptar un *hábito de la lectura* que se rija por un espíritu crítico.
- Organizar y facilitar *medios de formación* en todos los campos relacionados con los materiales de lectura.
- Fomentar y *coordinar las investigaciones* sobre los problemas referentes a dichos materiales.
- Hacer todo lo posible para alcanzar los objetivos antes citados y para lograr que progresen las actividades del Consejo.

La creación de un Consejo Nacional de Fomento del Libro en Tanzania contribuirá sobremedida a mejorar la industria del libro en el país. De momento, lo más urgente es proceder a un estudio más detenido de las necesidades en materia de libros y de los problemas pendientes. Si llega a crearse ese Consejo ofrecerá a todos los interesados el punto de confluencia que necesitan.

Apéndice

ENCUESTA SOBRE EL PRECIO DE LOS LIBROS EN DAR ES-SALAAM

1. OBJETIVOS

En una reunión celebrada en febrero de 1976, los profesionales del Departamento de Adquisiciones del TLS aprobaron una resolución relativa a la realización de una encuesta sobre el precio de los libros en Dar es-Salaam, con estas dos finalidades: 1) tomar nota de los precios de venta de los libros en las librerías de Dar es-Salaam y, en particular, de los márgenes de beneficios de esas librerías.

rías y de las diferencias de precios entre ellas; 2) tomar nota de los precios facturados al Tanzania Library Service por las librerías de Dar es-Salaam.

2. MÉTODO

Había que cerciorarse, en primer término, de que los resultados de la encuesta tendrían sentido. En efecto, el precio de los libros y del transporte aumenta constantemente debido a la inflación y, por otra parte, el valor de la libra esterlina británica ha disminuido en relación con la del chelín tanzaniano. En general, los libreros no explicaron de buena gana su método de fijación de los precios; se contentaron con decir que no se basaban en las facturas. Es interesante señalar que, salvo la de la Universidad, todas las librerías borran el precio británico indicado en el guardapolvo, por lo que el comprador no puede no hacer él mismo la conversión en la moneda nacional.

En el Reino Unido, los precios de los libros vendidos al menudeo están reglamentados: todas las librerías tienen que respetar el precio indicado en el libro. Los editores hacen a las librerías un descuento de 33 1/3%. Sus beneficios son, pues, iguales al tercio del precio de venta y sirven para sufragar los gastos generales. El TLS realizó su encuesta como sigue: se visitaron las principales librerías de Dar es-Salaam, se examinaron las compras recientes de libros británicos cuyo precio figuraba todavía en el guardapolvo y, a continuación, se tomó nota del precio de venta al público. También se examinaron los libros que se estaban catalogando en el Departamento de Adquisiciones, para conocer el precio facturado al TLS por las librerías locales. Se invitó a los catalogadores a señalar los libros cuyo precio pareciera anormalmente alto.

3. RESULTADOS

Los resultados detallados de esta encuesta pueden verse en el cuadro sobre los precios practicados en Tanzania en comparación con los británicos (Anexo 1) y en Anexo 2 (lista de los libros comprados por el TLS a librerías locales a un precio excesivo).

ANEXO 1. Comparación entre los precios de diferentes librerías de Dar es-Salaam

Precio en libras esterlinas, en el Reino Unido	University Bookshop	Dar es-Salaam Bookshop	Cathedral Bookshop	ESA	International	Standard	National Supplies Co.
0.20	4/=		5/=	7/50			6/=
0.25	5/=	6/25	8/=				
0.30	6/=			8/=			
0.30	6/=			9/=	7/50	7/50	
0.30	7/=	8/75	8/50	10/50	8/50		8/50
0.40	8/=	10/=		12/50	10/00		
0.45	9/=	11/25			11/=		
0.50	10/=	12/50	12/50	15/10	12/=	12/=	
0.55	11/=		13/50				
0.60	12/=	15/=			14/50		14/50
0.65	13/=		15/70		15/50		
0.70	14/=			18/=	17/=		
0.75	15/=	18/80	19/=		18/=		
0.80	16/=						
0.85	17/=						
0.90	18/=			21/60		21/50	
0.95	19/=			22/80	22/50		
1.00	20/=		25/=	24/=		24/=	
1.15	23/=	28/75					

1.20	24/=		30/=	31/=			
1.25	25/=	30/=				31/25	29/=
1.40	28/=		35/=				
1.50	30/=			34/=	36/=	36/=	
1.60	32/=			40/=		38/=	
1.75	35/=		43/75	42/=		40/=	
1.80	36/=			48/50			
1.90	38/=						
1.95	39/=		55/=		46/50	48/=	
2.00	40/=		56/=	×			
2.10	42/=					55/=	
2.25	45/=	59/20				54/=	64/=
2.50	50/=	62/50			59/50		
2.75	55/=			62/50			
2.95	59/=		74/=				
3.00	60/=					66/=	
3.20	64/=			85/=			
3.75	75/=				84/=		
4.50	90/=			109/80			
4.75	95/=		105/=				
5.50	110/=	132/=				132/=	
5.95	119/=					142/50	145/=
15.00	300/=	360/=					

3.1. *Tipos de cambio y márgenes de beneficios*

Desde hace dos años y medio, la librería de la Universidad calcula el precio tanzaniano empleando un tipo de cambio de 20 chelines tanzanianos por cada libra esterlina. Hace muy poco tiempo, ha subido ligeramente esa proporción para ciertos editores (Longmans, por ejemplo). Las demás librerías de Dar es-Salaam suelen aplicar el tipo de cambio de 25 chelines por libra. En los tres años últimos, el tipo oficial de cambio ha bajado de 18 a 16 chelines. Por consiguiente, se puede calcular el margen como sigue:

Un libro cuesta, por ejemplo, una libra esterlina en el Reino Unido, esto es, unos 17 chelines. Los libreros de Dar es-Salaam lo compran a 66 peniques, o sea, 11 chelines. La librería de la Universidad lo vende a 20 chelines. Las demás a 24 o 25. Aún teniendo en cuenta el transporte y los gastos generales, esos beneficios de más del 100 por cien parecen excesivos.

3.2. *Diferencias observadas*

Se ha podido observar una falta de homogeneidad en la conversión de libras esterlinas en chelines tanzanianos entre las diferentes librerías e incluso en cada una de ellas. Pueden verse esas diferencias en el Anexo 1. Damos a continuación un ejemplo: en la librería ESA, un libro que costaba 40 peniques en el Reino Unido ha sido facturado 9/95, 11/40, 12/10, 12/40 y 12/50.

3.3. *Precios facturados al TLS*

En la mayoría de los casos se cobra el mismo precio al TLS y a los particulares. Pero se han podido observar, a veces, precios excesivos (véase el Anexo 2). Procede señalar que, en el Reino Unido, los libreros que tienen la clientela de una biblioteca le conceden una rebaja del 10 por ciento en el precio de venta al detalle de los libros.

4. RECOMENDACIONES

4.1. Por el momento, el TLS debería encargarse directamente todos los libros al país de origen.

4.2. El TLS debería hacer presión sobre las librerías para que redujeran su margen de beneficios y, a ser posible, pedir a la National Prices Commission que fijara un tipo de cambio.

4.3. Si el TLS se hace cliente de una librería tanzaniana, deberá pedir tarifas especiales.

4.4. El TLS debería interrogar a las librerías implicadas a propósito de los casos enumerados en el Anexo 2, y reclamar las rebajas que estén justificadas.

ANEXO 2. Compras del TLS

El TLS ha efectuado las siguientes compras en librerías de Dar es-Salaam. Aun teniendo en cuenta el tipo de cambio aplicado por esas librerías, se observa que el margen de beneficios es demasiado alto.

- 1) Borgstrom, G. *Fish as food*. Volume e. Part 1.
Precio en el Reino Unido: 12.20 libras esterlinas.
Precio de venta en la "Dar es-Salaam Bookshop": 413/75.
- 2) Morrison, A. *Storage and stock control*. 2a. ed., revisada. 1974.
Precio en el Reino Unido: 2.95 libras.
Precio de venta en la "Dar es-Salaam Bookshop": 81/25.
- 3) Horsfall, J. *Teaching the cello to groups*. 1974.
Precio en el Reino Unido: 2.75 libras.
Precio de venta en la "Cathedral Bookshop": 67/70.
- 4) Raphael, F. C. *Electric wiring of building*.
Precio en el Reino Unido: 1.25 libras.
Precio de venta en la "Dar es-Salaam Bookshop": 41/30.
- 5) Fax y Urwick, *Dynamic administration*, 2a. ed. 1973.
Precio en el Reino Unido: 2.50 libras.
Precio de venta en la "Dar es-Salaam Bookshop": 81/25.
- 6) Jones, *The International Yearbook of Foreign Policy Analysis 1974*.
Precio en el Reino Unido: 5.50 libras.
Precio de venta en la "Dar es-Salaam Bookshop": 132/= y 137/50.

PRINCIPALES LIBRERÍAS TANZANIANAS

Christian Bookshop
P. O. Box 301,
Moshi

Tanga Bookshop
P. O. Box 262
Tanga

Church Bookshop
P. O. Box 277,
Bukoba

Tanganyika Mission Press,
Private Bag,
Tabora

Africa Inland Mission Bookshop,
P. O. Box 905,
Mwanza

E. L. C. T. Lutheran Church
Bookshop
P. O. Box 157,
Singida

Hymil Import Bookshop,
P. O. Box 753,
Dar es-Salaam

Iringa Bookshop
P. O. Box 240,
Iringa

Morogoro Bookshop
P. O. Box 351,
Morogoro

Ndanda Mission Press,
Ndanda

Swedish Free Mission Bookshop,
P. O. Box 222,
Tabora

Standard Bookshop
P. O. Box 9402, DSM

Catholic Bookshop
P. O. Box 47,
Songea

Cathedral Bookshop
P. O. Box 2381
Dar es-Salaam

Dar es-Salaam Bookshop
P. O. Box 2126
Dar es-Salaam

E. S. A. Bookshop
P. O. Box 2126
Dar es-Salaam

Inland Bookshop
P. O. Box 1402
Mwanza

Msimbazi Bookshop
P. O. Box 2428
DSM

Njombe Bookshop
P. O. Box 40,
Njombe

Peramiho Bookshop
P. O. Box 41
Peramiho

City Bookshop
P. O. Box 442
Dar es-Salaam

FUENTE: Tanzania Elimu Supplies: Circular to its educational materials distribution agents, 1975.

V. LA ESTRATEGIA RELATIVA A LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN UN PAÍS SOCIALISTA: LA POLÍTICA CULTURAL Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

ENRIQUE GONZÁLEZ-MANET

Director de la Revista de la Comisión
Nacional Cubana de la UNESCO

UNA INDUSTRIA CULTURAL EN EL MARCO DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO

¿De quién es la cultura, qué sentido tiene y con qué fin se utiliza? Cuba era un país invadido por modelos extranjeros suscitados por la publicidad comercial. La contaminación semántica y la adulteración de la lengua provocaron en 1950 campañas públicas de poco efecto, pero significativas por la oposición de ciertos sectores a la corrosiva penetración ideológica y cultural.

En la República neocolonial, especialmente después de la aparición de la televisión, en 1950, empezó a surgir una industria subcultural impulsada por agencias de publicidad y empresas transnacionales. Los medios de comunicación de masas se convirtieron en factores de unos estilos, modas, formas culturales, hábitos de consumo y comportamientos sociales cuya finalidad esencial consistía en promover la competencia social y comercial, el *statu quo* y los valores individuales, basados en las teorías de la "libre circulación" y el "libre mercado".

Este fenómeno estaba en consonancia con una relativa relación de intercambio desigual y con una situación de dependencia del mercado, y constituía un fiel reflejo de las tendencias internacionales, a través de sus relaciones de dominación. Después de 1959, los cambios encaminados a recuperar nuestra identidad propia con arreglo a una estrategia general de desarrollo, no se produjeron sin una fuerte resistencia de empresas comerciales privadas, agencias de publicidad y empresas transnacionales.

Durante los primeros años de transformación social en Cuba, se enfrentaron dos concepciones radicalmente distintas: a) la comercialización de la cultura, con una imagen deformada, gobernada por la búsqueda de beneficios máximos y proyectada como agente

de modelos extranjeros, y b) la difusión de una cultura de carácter universal y humanista, capaz de reflejar la idiosincrasia del pueblo y de contribuir a su desarrollo en una nueva sociedad.

Las características generales de este enfoque, orientado más hacia la educación que hacia el esparcimiento, hacia las necesidades básicas más que hacia unos hábitos de consumo que eran únicamente accesibles para las élites privilegiadas, sentó las bases de una nueva estructura cultural, bien consolidada a consecuencia de la relación cada vez más intensa entre el sector de la educación y el de la comunicación.

LA INDUSTRIA CULTURAL EN CUBA: HECHOS Y CIFRAS

En Cuba, el desarrollo cultural se basa principalmente en el progreso constante de la educación. Cuatro personas de cada diez se dedican a actividades de educación en diferentes niveles. El presupuesto nacional de educación se ha multiplicado por doce; hay más de 650 mil becarios, y una tasa de asistencia escolar de más del 98 por ciento, con una proporción de deserción o de abandono de los estudios insignificante. Este esfuerzo apunta a garantizar el derecho al conocimiento y a la cultura del pueblo en general y de las jóvenes generaciones en particular.

Las bases institucionales del complejo cultural cubano se establecieron en un plazo de cuatro años —de 1959 a 1963— en medio de una ardua lucha de clases y de la intensificación de las agresiones y presiones extranjeras. En ese breve plazo se crearon la Casa de las Américas, para las relaciones culturales en el continente, el Instituto Cubano de Arte y Cinematografía, el Consejo Nacional de Cultura, la Unión de Escritores y Artistas de Cuba, la Comisión Nacional de Museos y Monumentos, la Empresa de Grabaciones y Música, el Teatro Lírico Nacional, el Ballet Nacional de Cuba, el Conjunto Nacional de Danza y el Conjunto Folklórico Nacional. Se reorganizó la Orquesta Sinfónica Nacional, y se crearon el Coro Nacional y el Movimiento de Nueva Trova. Por último, en 1976, se creó el Ministerio de Cultura para coordinar la mayoría de esas instituciones y para llevar a la práctica la política cultural.

La industria cinematográfica partió de la nada. Con sus propias soluciones y enriquecida por las corrientes universales, se ha convertido en un importante factor cultural. En 1978 había producido

ya 100 películas de larga duración, 650 de media duración, 950 noticiarios semanales y 150 dibujos animados, y obtenido más de 200 recompensas en festivales internacionales. La asistencia a los cines es de más de 30 millones al año en una población de 10 millones de habitantes, sin tener en cuenta el servicio móvil que llega a las localidades rurales más remotas. Hay también una Cinemateca, con una de las colecciones más completas de América Latina.

La industria editorial no existía prácticamente antes de 1958, y las artes gráficas estaban entregadas a la publicidad comercial. En total, se publicaban al año un millón de libros, más o menos, especialmente documentos oficiales y libros de texto para la enseñanza primaria. Grandes novelistas y poetas como el hoy desaparecido Alejo Carpentier y el actual presidente de la Unión Nacional de Escritores y Artistas, Nicolás Guillén, solían pagarse la edición de sus obras, que no rebasaban los 150 ejemplares. Ahora, se publican al año 800 títulos —25% de ellos de literatura— con un total de 30 millones de ejemplares, a un precio ridículo con arreglo a los criterios mundiales, que hacen cada vez más del libro un artículo de lujo que no está al alcance de la inmensa mayoría.

Hay en el país 130 grandes bibliotecas, además de otras 714 más pequeñas, sin contar las 10 mil minibibliotecas de fábricas y centros de trabajo, que tienen como mínimo 50 libros de interés general. Una red nacional llega hasta los puntos más remotos.

En 1958 había en Cuba seis museos, en condiciones precarias, sin organización científica alguna y esencialmente ignorados por el pueblo, ya que éste no se sentía estimulado culturalmente. En la actualidad hay 74 instituciones de este tipo, cada una de ellas con sus características propias, que ofrecen al público programas de formación y participación para todas las edades. Cuarenta de ellos se especializan en la historia, las bellas artes y las ciencias. El Museo de la Ciudad de La Habana por ejemplo recibe unos 200 mil visitantes todos los años.

Hay seis compañías teatrales nacionales, que organizan programas de extensión cultural en fábricas, explotaciones agrícolas y centros docentes, y 26 grupos de teatro infantil que realizan actividades análogas, especialmente en las zonas rurales, con fines de esparcimiento, enseñanza y desarrollo de la sensibilidad cultural.

Una de las iniciativas de mayor repercusión en este sector fue la creación del Movimiento Nacional de Aficionados, con miras a universalizar la creación artística y promover la afición por el arte, en particular entre los trabajadores, los campesinos y los

estudiantes. Los profesores e instructores proceden de la Escuela Superior de Bellas Artes, que forma también a profesionales especializados. Otro importante proyecto, desde 1977, es el de la organización de casas de la cultura: hay más de cien en todo el país.

El citado Movimiento representa a 20 mil grupos artísticos, con más de 700 mil niños dedicados a la música, el teatro, la danza, las artes plásticas y la literatura, y que reciben todos ellos del Ministerio de Cultura los medios necesarios para sus actividades. El Movimiento comprende también unos 17 mil círculos de lectura, con un promedio de 10 participantes, que analizan y estudian las obras literarias nacionales y universitarias más destacadas.

Las casas de la cultura promueven las actividades culturales locales mediante conferencias, seminarios, conciertos, festivales, exposiciones, clases de música, debates de cine y programas recreativos. No pretenden producir profesionales, sino más bien reunir al pueblo y desarrollar las inclinaciones artísticas, estimular la creatividad y facilitar el deleite artístico. La Casa de la Cultura de uno de los municipios de la provincia de La Habana organizó cientos de actos en 1979, con más de 250 mil asistentes.

Además de sus funciones específicas, los sistemas de telecomunicaciones y los medios de comunicaciones de masas persiguen el objetivo principal de completar el desarrollo social y cultural del pueblo. Se pueden calibrar las inversiones efectuadas y el desarrollo de este sector leyendo *World Communication* (estudio mundial de la comunicación), publicado por la UNESCO en 1977, y que indica que Cuba es el único país del llamado Tercer Mundo que tiene una prensa, una radio y una televisión de alcance nacional.

En lo tocante a la radio, hay 52 emisoras: 3 nacionales, 14 provinciales, 35 regionales, con una potencia de más de 900 kilovatios. Treinta por ciento corresponde a la capital. Transmiten en total unas mil horas diarias de programa por medio de una moderna red de microrondas.

Esas estaciones, de diferentes características, cuentan con programas informativos, culturales y artísticos y recreativos. En los tres últimos años se han creado quince nuevos programas nacionales. En 1979 se llegó a un máximo total de horas de emisión de 326 mil, 50% de ellas a cargo de estaciones municipales. Los programas son de producción nacional en 99%, y 12% son de transmisión directa y 88% grabados.

A los programas musicales les corresponde 39%, y vienen después los informativos (22%), los juveniles (7%), los educativos

(4.5%), y los infantiles (2.5%). Los teatrales, históricos y humorísticos suponen 1%, en cada caso. La potencia de radiodifusión se ha triplicado en los veinte años últimos. Hay 250 receptores, principalmente de transistores, por cada mil habitantes. Se está construyendo cerca de La Habana una nueva fábrica que producirá 300 mil receptores de radio y 100 mil de televisión en 1981.

Antes de 1958 la televisión llegaba únicamente a los telespectadores de las ciudades y quedaban excluidas grandes zonas rurales, entre ellas la isla de Pinos y toda la provincia de Pinar del Río. Importaba la mayoría una proporción muy grande de sus programas, y en los demás imitaba a los que habían tenido éxito en los Estados Unidos de América. Los principales patrocinadores eran empresas transnacionales norteamericanas.

Hoy en día, hay dos canales nacionales y uno provincial, con una potencia de 1 200 kilovatios. El número de televisores es de 120 por cada mil habitantes, y 80% de los 600 mil trabajadores rurales tienen un receptor de radio y 26% un televisor.

Hay todavía limitaciones y fallas en relación con ambos medios. Están previstas medidas a largo y corto plazo, entre ellas las consistentes en ampliar la participación pública, aumentar el número de programas técnicos y científicos así como los debates de jóvenes sobre diferentes temas, dar una mayor información económica, intensificar la producción dramática basada en sucesos nacionales, mejorar la variedad y la calidad del programa para niños, y hacer un mayor esfuerzo para guiar la utilización por la población de su tiempo libre.

El desarrollo de la radiodifusión queda garantizado por 28 estaciones de microrondas en todo el país, y sus 5 280 canales facilitan además las conexiones telefónicas automáticas. La mayoría de estos recursos han servido para promover la urbanización de las zonas rurales, allí donde no había habido nunca tales servicios.

Un nuevo proyecto en curso complementará este sistema. Cuba será uno de los primeros países del mundo que cuente con una red nacional de cables coaxiales, que quedará totalmente instalada en 1986, con una longitud de 1 800 kilómetros. Este proyecto, organizado en colaboración con la URSS, satisfará todas las exigencias de transmisión a gran distancia, incluidos los facsímiles. El sistema tiene una capacidad de 10 mil canales simultáneos, con un canal en dúplex para la televisión.

Se conectarán a ese sistema cinco redes informatizadas de bancos de datos, que vienen funcionando en el plano nacional desde

finés de 1979 utilizando dispositivos de representación visual y minicomputadoras cubanas, fabricados e instalados por el Instituto Nacional de Sistemas Automatizados y Técnicas de Computación. En 1976 había ya en el país más de 300 especialistas de la física del estado sólido, como núcleo del progreso futuro en este campo.

Incumbe a la prensa uno de los papeles más significativos en el sector cultural. Antes de 1958 había 15 diarios, con una tirada total de 300 mil ejemplares. En la actualidad hay dos periódicos nacionales —*Granma* y *Juventud Rebelde*— y 14 provinciales, amén de ocho semanarios y revistas mensuales que publican 1 millón 180 mil ejemplares y cuatro semanarios, con 550 mil ejemplares. La prensa diaria tiene una tirada de 1 millón 100 mil ejemplares, que no bastan sin embargo. La distribución a los lugares más remotos del campo se hace incluso con aviones agrícolas y recuas de mulas.

El profesor Herbert Schiller, de la Universidad de California, que visitó Cuba a fines de 1977, ha analizado el despertar social y cultural de Cuba. En esa ocasión declaró que “el comportamiento cotidiano del pueblo, sus lazos laborales y su modo de vida —es decir, sus relaciones mutuas— constituyen un medio de comunicación en sí mismo y una forma muy profunda y coherente de comunicación”.¹

Añadió que el hecho de tener unos móviles en común y de satisfacer las necesidades sociales se convierte en una forma de solidaridad, que es la base de toda comunicación. “Esta transmisión, asentada en la reciprocidad social, es más fuerte que los propios medios de comunicación de masas, que acaban desempeñando una función de apoyo en relación con los objetivos de la comunidad. Se puede decir que, cuando se tejen unos vínculos tan sólidos, los medios de comunicación de masas adquieren una función complementaria.”

Señaló, entre otras cosas, que los medios de comunicación de masas tienen un papel tan destacado en los Estados Unidos a causa del estilo de vida de una sociedad alienada, que carece de solidaridad, y que “en la medida en que los cubanos comparten unos objetivos y finalidades y participan todos ellos en un mismo esfuerzo social y se relacionan mutuamente, existe una poderosa cohesión”.

“Esta es probablemente su mejor protección contra el poderoso

¹ Schiller, Herbert I. “Media and Imperialism”, París, Extract, Centre National de la Recherche Scientifique, núm. 6, 1978, pp. 269-281.

sistema de la radiodifusión estadounidense, que busca el control y la penetración ideológica. La experiencia de Cuba es muy útil e importante: podría constituir un ejemplo para todos los que temen las implicaciones sociales del sistema de información de los Estados Unidos.”

QUINTA PARTE

Una estrategia integrada de los poderes públicos frente a las industrias culturales

Las industrias culturales constituyen sin duda el ejemplo más notable de las profundas mutaciones que ha traído consigo la generalización del crecimiento industrial como modelo cultural dominante para la sociedad desde hace unos cuarenta años, en todo el mundo, si bien con formas diversas y en diferente medida, por supuesto.

En lo que concierne a la reflexión científica, para formular una problemática verdaderamente integrada hay que tomar en consideración a la vez los aspectos macroeconómicos y los microeconómicos del problema y, al mismo tiempo, las "deformaciones" y las nuevas posibilidades que aportan las industrias culturales en lo tocante a la creación de los mensajes o a la "relación de intercambio" cultural, para toda una población y para los individuos que la componen, independientemente del tipo de sociedad, así como para los grandes equilibrios culturales mundiales.

En cuanto a la adopción de decisiones, no es menor la necesidad de una integración de las estrategias. Las condiciones de esa integración serán ciertamente muy diferentes según que se trate de países de economía liberal, de sistemas de economía mixta o de economías planificadas. En todos los casos, los poderes públicos deben tener una idea clara de los medios de acción de que disponen, así como de los efectos económicos, culturales y sociales de las medidas que habrán de tomar, y deben situar también lo más exactamente posible el lugar relativo de su intervención en el conjunto de iniciativas adoptadas por las diferentes categorías de actores del crecimiento de las industrias culturales y del desarrollo cultural en general. El acierto y la precisión de esa doble evaluación de la acción del Estado, importante en todas las fases del desarrollo económico y social, es más determinante todavía en los países en desarrollo, en los cuales la "viabilidad" de una estrategia de los poderes públicos frente a los actores privados, en particular los agentes económicos exteriores, debe calificarse con lucidez si se quiere que semejante estrategia tenga probabilidades de éxito.

Análogamente, la estrategia de los responsables económicos —burgueses o ramas industriales— sólo podrá ser eficaz si tienen en cuenta a la vez las finalidades, las trabas y los medios. De este modo se tendrá la seguridad de no haber omitido ningún parámetro esencial. La única diferencia a este respecto es que no cabe pensar en que dicha estrategia no sea en primer término económica. De ahí la necesidad de que los poderes públicos tengan siempre presentes las finalidades sociales y culturales del crecimiento económico y, más concretamente, de la expansión industrial en el sector crucial de la producción de los mensajes, es decir, a la vez, el contenido y los modelos. A partir de esta idea cobran plenamente sentido los dos trabajos siguientes.

El profesor Heiskanen de la Universidad de Helsinki, analiza el equilibrio pasado y previsible entre la intervención del Estado y el mantenimiento de la autonomía de la empresa privada en Finlandia, país en el cual el grado de planificación de la economía y la importancia del sector público son relativamente grandes. Es especialmente interesante que el profesor Heiskanen concluya su estudio diciendo que lo que importa no es ese equilibrio en sí mismo sino el modo en que se combinan la acción del Estado y la de la empresa privada.

En cuanto a la reflexión del señor Augustin Girard sobre el cometido de los poderes públicos en el desarrollo de las industrias culturales, lo más importante parece ser la necesidad, que reafirma, de relacionar los problemas particulares del apoyo directo o indirecto de los poderes públicos a tal o cual fase del proceso de producción y distribución de los bienes o servicios culturales industrializados, cualquiera que sea la rama que se examine, con los grandes objetivos que cabe asignar a una política cultural moderna. Solamente una visión integrada de los objetivos y de los medios permitirá encontrar una solución pertinente, y no sólo en los planos económico y técnico exclusivamente sino también en los planos social y cultural, a los difíciles problemas que plantea el desarrollo masivo de las industrias culturales y al desequilibrio internacional que engendra ese desarrollo.

En efecto, quiérase o no, la uniformación y la masificación constituyen una amenaza para uno de los pilares del patrimonio cultural de la humanidad, a saber, la pluralidad de las concepciones, valores y comportamientos que lo componen. Es, pues, más necesario que nunca estudiar los efectos de las industrias culturales sobre el conjunto de las prácticas sociales, teniendo en cuenta la diver-

sidad de los modelos sociales. Esto ha de contribuir a ayudar a los poderes públicos, en los Estados Miembros de la UNESCO, a tomar decisiones y a formular estrategias.

Pero hay que señalar una vez más que no basta con subrayar los aspectos negativos de las industrias culturales en comparación con las actividades de corte clásico. Parece más importante y más realista analizar sus interacciones positivas, para determinar en qué medida y en qué condiciones podrían apoyarse unas a otras, tanto en la fase de la creación como en la de la promoción y la distribución, y sobre todo en el campo de la participación y la formación. Las conclusiones que puedan deducirse de esos análisis deberían darse a conocer a los responsables, tanto de las industrias culturales como de las actividades clásicas, pero también a los organismos de planificación.

A este respecto, las recomendaciones de la Reunión de Expertos que se efectuó en Montreal en junio de 1980 aportan indicaciones muy valiosas, tanto para orientar los trabajos de la UNESCO como para sugerir nuevos temas de estudio a los organismos nacionales de investigación. Necesidad de una definición operacional de las industrias culturales, "viabilidad" de estas industrias en los países en desarrollo, demografía profesional y situación del empleo en ellas, perfil del consumo por grupos socioeconómicos, intervención de los creadores en los beneficios de las empresas, formas de ayuda pública, directa o no, entre la información, la comunicación y la cultura, participación de los jóvenes en las industrias culturales, aplicación constante de las nuevas tecnologías, condiciones para una aportación positiva de las industrias culturales a la creación, posibilidad de un turismo verdaderamente cultural: tales son los rumbos de una investigación a la vez ambiciosa y realista sobre las industrias culturales. De los resultados de esa investigación dependerá en parte la transformación del desafío que constituyen con harta frecuencia las industrias culturales en una nueva oportunidad para el desarrollo cultural mundial.

I. LA AUTONOMÍA DEL SECTOR PRIVADO Y LA INTERVENCIÓN PÚBLICA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES, EN FINLANDIA

ILKKA HEISKANEN

Departamento de Ciencias Políticas,
Universidad de Helsinki

LA AUTONOMÍA DEL SECTOR PRIVADO Y LA INTERVENCIÓN PÚBLICA Y COLECTIVA EN LAS INDUSTRIAS CULTURALES

PARA examinar más sistemáticamente el problema de la intervención pública en las industrias culturales, podemos forjar el nuevo concepto de "organización cuasigubernamental", es decir, de una organización que desempeña la función, normalmente encomendada a la administración pública local y central, de representar los intereses públicos en importantes sectores de la sociedad. Se ha solido emplear ese término para designar a las organizaciones de carácter voluntario y los grupos de intereses bien estructurados y su representación en diferentes organismos públicos (comisiones, consejos, etcétera). Podemos incluir también lógicamente entre las "cuasigubernamentales" a las asociaciones profesionales, federaciones industriales, sindicatos, etcétera, cuando se les otorga explícita o implícitamente la responsabilidad de ciertas tareas sociales que tienen un interés público más general pero que, por una razón u otra, se prefiere encomendar a actores no gubernamentales. Una delegación de responsabilidad semejante a empresas de producción de obras y programas de las industrias culturales ha sido también bastante corriente. Por lo menos en los países occidentales de economía de mercado, se les han confiado ciertas tareas que pueden subsumirse en la expresión de "política cultural nacional", es decir, se les ha otorgado el derecho a determinar sectores importantes del desarrollo cultural. Pero hay que insistir en que no se trata de "dejar que funcione el mecanismo del mercado" sino de todo lo contrario. Se suele suponer que las empresas del sector cultural sopesarán los distintos intereses económicos y culturales, determinarán su equilibrio justo y darán a las consideraciones culturales la primacía, o cuando menos una cierta condición preferente o pro-

tegida frente a los intereses estrictamente lucrativos. Podemos citar muchos ejemplos: edición de libros, cuando las editoriales subvencionan la poesía y las novelas de calidad con los beneficios derivados de la publicación de obras populares de cualquier tipo; la industria del disco, cuando las compañías de discos subvencionan la música clásica y experimental con los beneficios que han producido las grabaciones de música popular y clásica ligera; y las editoriales de diarios y revistas, cuando subvencionan periódicos y revistas de calidad con los beneficios que han obtenido al editar diarios y revistas populares. Como veremos más adelante, se espera menos que asuman esta responsabilidad espontáneamente las empresas de cine y de radio y televisión que las editoriales y las compañías de discos.

Lo antes dicho ha polarizado de hecho la idea misma de conformación del desarrollo cultural por medio de las industrias culturales. Por un lado, cabe destacar la autonomía de estas industrias y el papel de sus empresas como "organizaciones cuasigubernamentales", que tienen la capacidad y la competencia necesarias para configurar los aspectos culturales del desarrollo. Por otro, podemos subrayar las características de bien público de los productos de las industrias culturales y propugnar una intervención pública en todas las ramas o en las más importantes —mediante una reglamentación más ligera, recurriendo a subvenciones o medidas legislativas, o bien con arreglo a una dirección más rigurosa por medio de la propiedad pública y el control legislativo. Pero debemos tener también presente que esa bipolarización es bastante artificial y que existe además toda una serie de posibilidades distintas. Así por ejemplo, en el caso de la intervención pública no debemos caer en la trampa de la estatificación, esto es, suponer que la propiedad pública o el control legislativo tengan que estar necesariamente en manos del gobierno y de la administración central del Estado. En primer lugar, una administración pública de nivel inferior y unas unidades autónomas pueden hacerse perfectamente cargo de la intervención pública. Se puede citar como ejemplos los cines o las emisoras de radio que son propiedad de entidades locales o regionales autoadministradas (municipales, provinciales). En segundo lugar, la palabra "pública" puede no referirse solamente al Estado y a las autoridades públicas subalternas, sino también a otras entidades colectivas que actúen claramente en nombre de intereses colectivos de la sociedad o de una parte de ella. Quiere decirse que, ciertas asociaciones u organizaciones colectivas pueden

participar en las actividades de las industrias culturales y representar unos "intereses colectivos" más o menos ampliamente definidos en la determinación de tales actividades y, por ende "la intervención colectiva parcial", que apunta a mejorar la posición de determinados grupos en el seno de las industrias culturales (por ejemplo en el caso de la intervención de asociaciones profesionales, federaciones industriales y organizaciones laborales) y la "intervención colectiva global", encaminada a modificar la posición y las funciones de las industrias culturales con respecto a la población en general (movimientos de consumidores, fundaciones de mecenazgo u organizaciones para el adelanto de las artes o productos culturales de calidad).

Podemos enumerar los siguientes tipos de intervención pública o colectiva en las actividades de mercado de las industrias culturales (y de sus empresas):

- intervención de la administración central del Estado;
- intervención de entidades de la administración pública subalternas, unidades de autogestión, consejos y corporaciones públicas autónomas;
- intervención de asociaciones de carácter voluntario, fundaciones o cooperativas de consumo que defienden "intereses colectivos globales";
- intervención de asociaciones profesionales, de empresarios o laborales;
- intervención de las propias empresas, actuando con carácter "cuasigubernamental", lo cual equilibra automáticamente los intereses económicos y profesionales y los culturales de la sociedad.

Estos diferentes tipos de intervención pública o colectiva pueden existir también en diferentes combinaciones en los distintos países y ramas y fases de las industrias culturales, como se pone claramente de manifiesto comparando los sistemas de radio y televisión, el apoyo público a la industria cinematográfica o la legislación sobre el derecho de autor en diferentes países. Más adelante exponemos las razones que explican esos diversos tipos y grados de intervención. Procede señalar ahora que dichas combinaciones no son únicamente la suma de sus elementos integrantes: no podemos decir simplemente que el sistema de radio y televisión de un país dado sea propiedad de 60% del Estado y en 40% de organizaciones privadas. La cosa es más compleja porque, en toda combinación, los diferentes elementos (control del gobierno, intervención pública de nivel subalterno, intervención de organizaciones o asociaciones,

etcétera) pueden interpenetrarse en niveles ideológicos e interpersonales y experimentar una penetración diferencial de los intereses comerciales puros. Así por ejemplo, los consejos o comisiones de comunicación pública creados para preservar los intereses del Estado o del público pueden estar integrados por representantes de intereses empresariales o laborales, lo cual cambiará sus funciones primigenias; una cooperativa de venta de libros puede unirse al cártel de fijación de los precios contra el cual fue creada: y una entidad de televisión inicialmente autónoma puede convertirse en el instrumento de una coalición gubernamental o de los partidos dominantes. Es, pues, indispensable, analizar esa penetración e interconexión para entender el funcionamiento de cualquier sistema de intervención pública o colectiva.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES, EL DESARROLLO CULTURAL Y LAS RAZONES DE LA INTERVENCIÓN PÚBLICA O COLECTIVA

Parece haber una amplia gama de razones que explican o justifican una mayor intervención pública o colectiva en las industrias culturales. La siguiente enumeración está tomada de documentos en los cuales diversos investigadores, planificadores, responsables políticos y representantes de grupos de interés han propugnado una intensificación de la intervención pública o colectiva. Se ha propugnado, pues, la intervención pública o colectiva por estimar que es necesario:

- 1) Proporcionar subvenciones públicas o colectivas a fases de producción y distribución o empresas o ramas económicamente débiles pero culturalmente importantes.
- 2) Proteger fases, empresas o ramas nacionales débiles contra la competencia extranjera.
- 3) Controlar las fases, empresas o ramas que se consideran de interés nacional especial. Esos intereses pueden ser tecnológicos (utilización eficaz de los resultados de la labor nacional de I y D, cumplimiento de los acuerdos que estipulan un empleo internacional en cooperación de la tecnología, económicos (necesidad de hacer grandes inversiones nacionales para crear nuevas infraestructuras) o ideológicas (necesidad de controlar los medios de comunicación de masas, que pueden servir para educar o para manipular a grandes sectores de la sociedad).
- 4) Mantener una competencia internacional "justa" al impedir

que se alcen barreras nacionales contra el comercio de los productos de las industrias culturales.

5) Aprovechar eficazmente los resultados de la labor nacional de I y D, y fomentar el desarrollo económico nacional consiguiente.

6) Proteger los derechos de los titulares de la propiedad intelectual (autores, artistas, adaptadores, intérpretes) en cuyas ideas y obras se basan los productos de las industrias culturales.

7) Controlar el contenido potencialmente discutible de los productos de las industrias culturales.

8) Contrarrestar un cierto desarrollo estructural, especialmente la concentración de empresas y la formación de cárteles, que pueden coartar la competencia y el progreso de nuevas empresas de tamaño pequeño y medio y engendrar una dominación excesiva de las grandes empresas.

9) Combatir tendencias como el aumento del predominio de los productos extranjeros, de la importancia de las obras de fácil venta y los productos de mayor éxito y de la homogeneización y uniformación del contenido de los productos.

10) Proteger la creatividad y garantizar la posición de los autores o artistas menos conocidos y de los productos de calidad.

11) Salvaguardar el acceso, en condiciones de facilidad e igualdad, de todos los posibles consumidores a los productos de las industrias culturales, y garantizar también una información suficiente sobre la calidad de los productos.

De esta enumeración se desprenden algunos de los principales problemas que pueden surgir en relación con la organización y sincronización de las intervenciones públicas y privadas:

1) El problema entre diferentes tipos de objetivos económicos, en particular entre los intereses económicos nacionales (puntos 1, 2, 3 y 5) y los de la cooperación económica internacional (punto 4). Puede haber también conflictos entre el interés económico de fomentar los negocios (puntos 2, 4 y 5) y el interés mostrado en defender los derechos de los titulares de la propiedad intelectual (punto 6).

2) El problema del posible conflicto entre los objetivos económicos y los culturales. Puede verse esto, por ejemplo, en relación con el punto 8, cuando la prevención de la concentración de empresas puede traer consigo una organización menos eficaz e internacionalmente menos competitiva, así como en relación con el punto 9, cuando la intervención pública y colectiva contra la tendencia a preferir las obras de fácil venta, el predominio de los

productos de más éxito y la homogeneización y la uniformación puede acarrear un menor rendimiento económico.

3) El problema del posible conflicto entre los objetivos ideológicos, éticos y morales y los de orden económico y/o cultural. Es obvio que las trabas ideológicas, morales y éticas pueden coartar el rendimiento económico y reprimir la creatividad cultural.

4) El problema del posible conflicto entre una tecnología económicamente eficaz y una tecnología culturalmente eficaz, que puede surgir en relación con los puntos 3, 5, 8 y 11. La adopción económicamente rentable de una nueva tecnología puede exigir —cuando la facilita la intervención pública— una buena gestión y unas dimensiones de gran empresa, pero puede suscitar la monopolización, la formación de cárteles y la orientación hacia la “producción en masa”, lo cual, a su vez, puede entrar en contradicción con los objetivos culturales fijados e impedir además la utilización de la nueva tecnología para mejorar el acceso de los ciudadanos a una “cultura de calidad”.

5) El problema del posible conflicto entre la satisfacción de las necesidades subjetivas de los consumidores (que se supone garantizada por la libre competencia, la distribución y la libre formación de los precios) y los objetivos a largo plazo de diversidad y calidad de los productos. Esto puede surgir en relación con los puntos 8 y 9. La libre competencia y la existencia de nuevos cauces de distribución traen consigo una mayor propensión a preferir las obras de fácil venta y a la homogeneización y uniformación de los productos.

6) El problema del conflicto entre los intereses de los creadores y los de los consumidores, que puede surgir en relación con los puntos 6 y 11. La protección de la propiedad intelectual puede impedir el empleo de nuevos medios de comunicación y de cauces de distribución que hagan que los productos sean más fácilmente accesibles para los consumidores.

7) El problema del posible conflicto entre los intereses burocráticos de los creadores y de los consumidores. Es obvio que la protección por la burocracia de los intereses nacionales (punto 3) y su interés general por la previsibilidad y la estabilidad pueden entrar en contradicción con las exigencias de diversidad, creatividad y facilidad de acceso de los consumidores a los productos de las industrias culturales.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES FINLANDESA: HISTORIA Y EVOLUCIÓN
INSTITUCIONAL Y ECONÓMICA RECIENTE

Al principio del siglo XX, las industrias gráficas estaban bastante bien establecidas en Finlandia y progresaron durante el período de expansión económica: por ejemplo, el número de títulos de libros publicados pasó de 880 en 1900 a 1 337 en 1937. Hacia 1900 la revista más popular tenía una tirada de 20 mil ejemplares, y el número de títulos de las revistas y otras publicaciones periódicas publicadas aumentó de 131 en 1900 a 429 en 1930. El sistema de bibliotecas públicas fue creado a principios de siglo, y en 1930 tenía en total 1.3 millones de volúmenes.

La aparición en Finlandia de las nuevas industrias culturales mecánicas y electrónicas se produjo muy pronto. El célebre inventor francés Louis Lumière proyectó la primera película en Finlandia en 1896. En 1901 se creó el primer cine permanente. La primera película finlandesa (*Los destiladores secretos*) fue filmada en 1907, y en 1930 se producían ya en Finlandia 74 películas. En 1915 había 100 cines, y en 1930 más de 200. La compañía más importante de todos esos años (la Suomi-Filmi) produjo ella sola 23 películas de largometraje en el decenio de 1920. Las grandes empresas norteamericanas de distribución llegaron a Finlandia hacia 1930. El primer disco finlandés fue grabado en 1902 (por Will Gaisberg, de la Gramophone Co.). A fines del decenio de 1920 cundió una auténtica "pasión del gramófono", al empezar realmente la producción nacional de discos. En 1929 se vendieron casi un millón de discos nacionales, que sin embargo se prensaban y, a menudo, también se grababan en el extranjero (principalmente en Estocolmo, Copenhague, Berlín y Londres).

Ese período se caracterizó también por la llegada de la radio. Las primeras emisiones para el público empezaron en 1923, y ese mismo año se fundó la primera asociación (de carácter voluntario) con tal fin. En 1925 se constituyó la primera sociedad anónima de radiodifusión, que fue nacionalizada en 1934. No obstante, la densidad (número de receptores por familia) fue bastante baja hasta mediados del decenio de 1930. Las revistas prosperaron constantemente, sobre todo a partir de la instauración del sistema de suscripciones.

El segundo período —*de mediados del decenio de 1930 a fines del de 1950*— fue muy turbulento ya que durante él se produjeron las secuelas de la depresión, los preparativos de una guerra econó-

mica, dos guerras y la reconstrucción del país, después de haberlas perdido. La situación bélica estimuló pasajeramente las industrias culturales (salvo la del disco, aunque el prensado y la grabación de discos en Finlandia empezaron hacia 1938). La venta de libros y la frecuentación de los cines alcanzaron sus cifras máximas, y la densidad radiofónica se duplicó holgadamente con respecto a la de mediados del decenio de 1930.

Ese fuerte crecimiento se amortiguó después de las guerras en el caso de las industrias gráficas, pero la producción y la afición cinematográficas siguieron siendo altas, pese a una ligera disminución. La industria del disco empezó a recuperarse lentamente, y hacia 1960 se acercaba ya a las cifras de 30 años antes. Las revistas y periódicos siguieron progresando, sobre todo a partir de que se creó el sistema de suscripciones, aunque las revistas tradicionales de interés general hubieron de enfrentarse con la competencia de las revistas femeninas y de las nuevas revistas de "fotos y noticias".

La rápida expansión y las características de la evolución de las industrias culturales finlandesas durante el último período (1950-1975) son lógicos habida cuenta de la pasividad propia del anterior. La inercia en materia de organización retrasó el comienzo de las emisiones de televisión pero, una vez iniciadas, progresaron muy de prisa. Las primeras emisiones corrieron a cargo de una empresa privada (comercial) en 1956, y la Organización Finlandesa de Radiodifusión, de propiedad estatal, empezó a transmitir sus propios programas en 1957. Ese mismo año se creó una empresa comercial de televisión —la MTV— de acuerdo con una licencia y en los canales de la citada Organización. La iniciación de las emisiones ordinarias de esta última en enero de 1959 supusieron también la adopción del sistema de pago de la patente de televisión. Se establecieron vínculos con las redes internacionales (Eurovisión) y se amplió muy rápidamente el alcance geográfico. En 1962, 92% de la población podía captar las emisiones, y el número de televisores creció exponencialmente.

Otro sector en el cual empezaron también a progresar las industrias culturales fue el de la radio y el disco. Aquélla alargó la duración de su programación a principios del decenio de 1960, y se dio más importancia a los programas musicales, y especialmente a las emisiones de música popular durante el día. Pero la industria del disco sólo empezó a "despegar" en el decenio de 1970, al aumentar exponencialmente las ventas de discos y cassetes. Aunque

la televisión frenó momentáneamente el desarrollo de las revistas y publicaciones periódicas, también estas últimas cobraron nueva vida en el decenio de 1960 y prosperaron hasta 1974. La edición de libros mantuvo sus antiguas tradiciones, dedicándose sobre todo a la publicación de obras de consulta, enciclopedias y libros de texto y escolares, con miras a la obtención de buenos beneficios. Pero se podían percibir ya los primeros síntomas de la preferencia por los libros de fácil venta internacional. También el sector tradicional de las novelas baratas encontró un homólogo moderno con la progresión de las novelas basadas en el sexo, la intriga y los crímenes y de las historietas ilustradas. La única rama enferma durante la "explosión" de las industrias culturales en el decenio de 1960 y principios del siguiente fue la industria cinematográfica: la venta de entradas de cine durante los peores momentos menguó en 10 millones al año, y la producción nacional llegó a un punto muerto.

Un examen más detallado del estado institucional y económico de las industrias culturales finlandesas a mediados del decenio de 1970 confirma, en primer lugar, que la rama tradicional de las artes gráficas —la edición de libros— sigue siendo la más importante económicamente.¹ Ahora bien, la rama electrónica moderna —la radio y la televisión— se ha desarrollado muy rápidamente, como es lógico, y el crecimiento de la industria del disco y la casete ha sido asombroso. La única rama estancada en el período 1970-1976 fue la industria del cine, que no progresó realmente.

Algunas de las causas de ese diverso rendimiento económico de las cuatro ramas son obvias y bien conocidas. Así por ejemplo, el rápido crecimiento de la industria del disco suele explicarse por el auge de la música popular, el cual se considera a su vez como una consecuencia del desarrollo de la cultura juvenil y del mayor poder adquisitivo de los jóvenes. El impacto de este fenómeno tuvo un efecto tardío, a principios del decenio de 1970, en dicha industria. El estancamiento del cine suele explicarse por el advenimiento y la expansión de la televisión y por su efecto de sustituir la costumbre de ir al cine. La industria cinematográfica finlandesa estaba ya en una situación difícil, pero la televisión fue, por su-

¹ En realidad, la otra rama de las artes gráficas —la edición de revistas y periódicos— es la segunda, o quizás incluso la primera. En 1976 publicó 250 títulos comerciales y más de 750 no comerciales, y los ingresos de las ventas de las veinte revistas comerciales más destacadas ascendieron a más de 400 millones de marcos finlandeses.

puesto, la causa principal de la radical disminución del número de cines en el decenio de 1960. La saneada situación económica de la radio y la televisión a mediados del decenio de 1970 puede explicarse por el aumento de los ingresos derivados de la patente que se paga por los receptores de televisión en color y de la publicidad de la MTV. Esa situación se consolidó en el decenio de 1970 gracias a una política de mayor economía y austeridad, adoptada después de las primeras crisis económicas del decenio anterior.

Pero quedan todavía muchas cosas por explicar. En primer término, no se puede explicar la baja persistente de la industria cinematográfica exclusivamente por la competencia de la televisión. En la segunda mitad del decenio de 1970, esa industria empezó a dar ciertas muestras de recuperación, que parecen estar esfumándose hoy. En segundo lugar, las compañías de televisión no han sido capaces de una gran producción nacional a pesar de unas condiciones económicas relativamente buenas. En tercer lugar, el auge de la industria del disco perdió fuerza y prácticamente desapareció en la segunda mitad del decenio de 1970, a pesar del progreso de la cultura juvenil autóctona. Solamente el sector del libro se ha mantenido estable y económicamente sano durante todo el decenio de 1970.

Puede haber otras explicaciones, más estructurales, de la diferente actuación económica de las cuatro ramas. Aunque la información sobre el público máximo y el punto de equilibrio financiero es indudablemente inexacta y bastante poco fiable, pone de manifiesto algunas de las causas de los éxitos y fracasos económicos. El punto de equilibrio es —o era en 1975-1976— bastante bajo en el caso de los libros (novelas) y de los discos (discos de música *pop*). En cambio, en el caso de la industria del cine es bastante alto, sobre todo cuando hay que conquistar únicamente a un público nacional. Cabe pensar que el punto de equilibrio para la producción de telenovelas finlandesas —que no es posible estimar cuantitativamente— es también alto. Los costos de producción de las telenovelas son los mismos que los de las películas de largo metraje, pero la reacción y los porcentajes de los telespectadores (y, por supuesto, también los costos de transmisión) limitan la facultad de producir programas únicamente para un público reducido. Así por ejemplo, un público máximo de 250 mil personas para una película seguiría siendo satisfactorio para una telenovela en Finlandia pero no podría bajar mucho sin razones especiales (críticas elogiosas, mercados extranjeros potenciales).

Esos factores relacionados con los costos y el público explican también las fluctuaciones económicas en la segunda mitad del decenio de 1970. El aumento de los costos (especialmente de los derechos de autor y de promoción) y de los precios en la industria del disco han contribuido muy sensiblemente a la amortiguación del auge vertiginoso de esa industria, pero no por sí solos, ya que influyen también otros dos factores —la “piratería” y las grabaciones efectuadas por los profanos—, que no permiten subir los precios sin perder público. En la industria finlandesa del cine, el largo período de estancamiento suscitó una reducción de los costos, que parecen revivir en cuanto hay síntomas de recuperación —o cuando aumentan las subvenciones públicas— con lo cual se contrarresta la recuperación. Se plantea el mismo problema en otra forma en la actuación del monopolio público de radio y televisión (Organización Finlandesa de Radiodifusión). El espíritu de economía y austeridad de la primera mitad del decenio de 1970 ha engendrado probablemente la tendencia a una reducción de las inversiones tecnológicas y la expansión burocrática, y las que se atienden primero son esas exigencias y no las de una producción nacional de programas.

Se pueden entender más claramente las diferencias en la situación económica de las cuatro ramas examinando la proporción relativa que corresponde a las distintas fases de la producción y la distribución en la formación del precio final para el consumidor. Aunque también estos datos son bastante poco exactos y dignos de crédito, cabe advertir ciertas diferencias notables. En primer lugar, las dos ramas de “productos divisibles” —esto es, la edición de libros y la industria del disco— se diferencian entre sí en dos sentidos. La segunda tiene el factor de costos adicional del alquiler del estudio y de los músicos, que aumentan los costos de “preproducción”, y los costos al por mayor de la producción de libros son mayores debido a lo más engorroso del almacenamiento y el transporte. La industria del disco tiene su propio problema, derivado del auge vertiginoso de la música popular y de sus discos de máximo éxito. Estos últimos no se pueden predecir y tienen una vida muy corta y, por consiguiente, requieren un remozamiento frecuente de las existencias. Este problema de las existencias —sumados a la buena situación económica y a la aparición de nuevos cauces de distribución— han llevado en ambas ramas a una dominación de la producción sobre la venta al mayoreo. Las cifras pormenorizadas ponen también de manifiesto la modesta posición

que ocupan los creadores en la industria finlandesa del disco. Los derechos de autor suponen tan sólo 12%, lo cual quiere decir que los discos se hacen para promover a los intérpretes, al paso que en los países que tienen una potente industria del disco, aquéllos actúan en público para promover los discos. En cambio, debido al modesto porcentaje destinado a cubrir los derechos de autor la producción disquera nacional resulta barata y rentable.

Aunque el análisis de los precios al menudeo en la industria del cine es menos detallado, de esas cifras se desprenden dos observaciones interesantes. En primer lugar, se observa la importancia de la distribución al menudeo —es decir, de los locales de proyección— lo cual se refleja en la fuerte proporción que les corresponde. En segundo lugar, se pueden comparar las diferencias entre la “distribución de los ingresos” de las películas nacionales y extranjeras.

Es evidente que la fase de producción de aquellas películas está mucho más favorecida que la de éstas.² En cambio, los productos extranjeros suelen ser los destinados a una distribución mundial y, por consiguiente, obtienen beneficios de un público mucho más numeroso que el de los productos finlandeses. Todo parece indicar que la proyección nacional —mediante una mayor proporción de alquiler de películas extranjeras— subvenciona la producción nacional y actúa, por ende, como un elemento “cuasigubernamental”. Pero está también el otro aspecto de la cuestión. En primer lugar, los productos nacionales atraen a un público numeroso y ensanchan el círculo de los espectadores asiduos. En ese sentido, resultan pues más ventajosas. En segundo lugar, los productos extranjeros de más éxito y las películas baratas y de mala calidad, que sirven para conseguir beneficios, desplazan también a los que tienen menos éxito, por ejemplo a las películas experimentales nacionales. Existen, pues, problemas intrínsecos en la función de la proyección cinematográfica como elemento “cuasigubernamental”. Cabe señalar asimismo que el dinero producido por películas extranjeras proyectadas de un modo independiente no suele volver a la producción, como ocurriría muy probablemente si la producción nacional fuera más fuerte y controlara la proyección. Se puede decir lo mismo, por supuesto, de las empresas de televisión orientadas hacia la programación: no existe una “obligación moral” de emplear

² La distribución de los ingresos puede variar mucho en lo tocante a la producción de películas, según que sean éxitos mundiales o material viejo, barato y de mala calidad.

para la producción nacional unos fondos que no se ganan mediante la venta de productos nacionales.

A este respecto, cabe aludir al primer indicador de la intervención pública —esto es, la imposición fiscal— como factor de costo. Los “productos divisibles” —libros, discos y casetes— tratan como bienes de consumo y están sometidos al impuesto normal sobre las ventas (Finlandia no ha adoptado el sistema del impuesto sobre el valor agregado). Se utilizan, en cambio, los impuestos, en el caso del cine, como modo de dar apoyo a la producción nacional y a la proyección en general y con objeto de subvencionar en forma matizada la producción de calidad y de dar mayor eficacia, así como un mayor equilibrio regional, a la distribución. Volveremos a este tema y al de la economía de la radio y la televisión más adelante.

Los indicadores de la concentración de empresas parecen sugerir que no existe una correlación significativa entre el éxito económico y dicha concentración. Pero las cifras son bastante engañosas. En realidad, dos grandes editoriales (Otava y WSOY) y una empresa del disco (Fazer) constituyen la espina dorsal de esas dos ramas. En cambio, la producción cinematográfica corre a cargo de empresas pequeñas, a menudo efímeras y dirigidas sin gran profesionalismo —especialmente desde que las compañías más antiguas e importantes se han dedicado a la distribución y la proyección—, y suele estimar que es éste uno de los puntos débiles de la producción cinematográfica finlandesa. Se podría argüir que las dos editoriales antes citadas y una compañía de discos integrada verticalmente (producción, edición musical, distribución al mayoreo, propietario de tiendas de música) junto con tres editoras de revistas y una empresa de distribución al menudeo (Railroad Books Ltd.) forman un grupo de *élite* en las empresas culturales finlandesas. Y actúan también —paralelamente a los cárteles de productores y distribuidores— como elementos “cuasigubernamentales” en la industria cultural de Finlandia.

Las fases dominantes de las distintas ramas son la producción en la edición de libros, la producción y la distribución integradas en la industria del disco, y la distribución al mayoreo y la proyección (por separado) en la industria del cine. Hemos indicado ya las razones de semejante predominio, que se refleja además en el grado y el rumbo de la integración vertical (control de la propiedad en todas las fases). Se puede decir que el predominio y la integración vertical tienen a la vez consecuencias positivas y

negativas. Por un lado, crean unas empresas fuertes y competitivas, que pueden actuar también como elementos "cuasigubernamentales" y subvencionar la producción y los productos débiles. Pero pueden desembocar también en un afán lucrativo y en el expansionismo, descuidando los aspectos culturales del desarrollo (diversidad de los productos, igualdad de acceso a la distribución), o pueden suscitar la burocratización y el miedo a correr riesgos, lo cual quizá coarte también la creatividad y la polivalencia.

La legislación finlandesa contra los monopolios es muy benigna, y permite la formación de cárteles con bastante facilidad. Pero es sorprendente que los cárteles de las industrias culturales hayan sido objeto con mayor frecuencia que otros sectores de una acción antimonopolista. Cabe citar como ejemplo la abolición del sistema de precio fijo en la edición de libros y la liberalización del comercio general al detalle, debido a las cuales resultó posible la venta de libros y discos en los supermercados, las tiendas de ultramarinos y otros establecimientos de venta no especializados. Los cárteles perdieron en parte su importancia en el decenio de 1970 y se han convertido más en órganos de negociación de las industrias frente al gobierno, especialmente en asuntos relacionados con los precios. Son probablemente más importantes como elementos "cuasigubernamentales" en la industria del cine, en la cual no hay grandes empresas que desempeñen ese papel.

Merecen especial atención dos importantes aspectos institucionales de las industrias culturales. En primer lugar, el desarrollo de la venta al detalle ha demostrado ser importante factor de determinación del papel de las industrias culturales en el desarrollo de la cultura. Hay varios nuevos modos de distribución al menudeo que acercan más eficazmente los productos al público: la venta en supermercados y otros establecimientos y los clubes del libro en la producción de libros, los puntos de venta especial en la industria del disco, los complejos de cines en la industria cinematográfica, y la radio local y la televisión por cable en el sector de la radiodifusión. Se ha señalado que ciertas formas de esta "modernización" (venta de supermercados y otros establecimientos y clubes del libro y del disco) favorecen a los productos populares baratos de fácil venta, y que otros tipos fomentan la diversidad y la orientación del público (complejos de cines y radios locales). En Finlandia, la modernización ha engendrado principalmente consecuencias del primer tipo.

El siguiente y último aspecto es el de la internacionalización de

las industrias culturales nacionales. En Finlandia, la penetración del capital extranjero en las industrias culturales nacionales ha sido muy limitado, e inicialmente sólo existía en forma de compañías de importación o empresas extranjeras en las industrias del cine y del disco. En esta última, las compañías extranjeras se dedicaron a la producción en el decenio de 1970 y, junto con ciertos clubes del libro y editoriales de historietas ilustradas, constituyen los únicos signos económicos e institucionales de una presencia económica extranjera. La "penetración cultural" a través de productos extranjeros o mediante su traducción e imitación plantean otra cuestión que examinaremos más adelante.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES FINLANDESA Y LA REPERCUSIÓN DE LOS FACTORES ECONÓMICOS E INSTITUCIONALES EN EL DESARROLLO CULTURAL

Industria del libro

En el caso de la producción de libros, la importancia de los productos de carácter artístico (novelas, libros para niños, poesía, libros de arte) menguó lentamente en el decenio de 1970. El volumen y el número de títulos ha crecido lentamente también, pero las grandes editoriales se dedican cada vez más a los libros de texto y escolares, muy rentables y de público numeroso. No se puede hablar probablemente de una verdadera "crisis de la novela", pero las obras que no lo son parecen constituir la gama de producción principal, la cual, según se supone, está al servicio de los productos de carácter artístico. Análogamente, ha menguado el número de nuevos títulos correspondientes a obras de imaginación.

En cuanto al tipo de producto, se podría hablar de una "trifurcación": poesía y novelas de calidad, novelas corrientes de pasatiempo y novelas baratas. La importancia relativa de las dos últimas categorías ha aumentado, y las novelas baratas han progresado en las editoriales que se especializan en ellas y, sorprendentemente, también en las grandes editoriales "más respetables". *La importancia relativa de los productos de más éxito y de fácil venta* es hoy mayor, sobre todo debido a los libros internacionales que más se venden. Hay ciertos indicios de una mayor homogeneización y uniformación en las tres categorías de libros de carácter artístico: los mismos autores de los "libros de calidad", y las mismas fuentes y temas de las novelas corrientes, y las novelas baratas

parecen mantener su posición año tras año. La importancia de los productos extranjeros (traducciones) ha aumentado en las tres categorías.

¿Cuáles son las razones de semejante evolución? Aunque resulta difícil demostrar las relaciones causales recurriendo a unos datos empíricos, que son poco seguros y quebradizos, las siguientes explicaciones parecen evidentes:

- la nueva generación de administradores de empresa que pasó a ocupar puestos de dirección en los decenios de 1960 y 1970 tiene una formación comercial más amplia y se toma menos en serio la tradicional "misión cultural" de los editores; esto es obvio en el caso de las empresas de producción; pero ese mismo cambio de rumbo se ha traspasado probablemente, por medio de la integración vertical, a los niveles de distribución;
- ha habido ciertos cambios en el sistema de encauzamiento; el más evidente es la mayor importancia de las ferias del libro internacionales, en las cuales el personal de las editoriales selecciona los libros de máxima venta internacionales;
- la liberalización de la legislación sobre la venta al detalle en el país, que permitió la venta en grandes almacenes, supermercados y otros establecimientos no especializados en el libro;
- los nuevos cauces de distribución (véase el punto anterior), los cuales, junto con los clubes del libro, favorecen a los libros de fácil venta;
- a causa del aumento de los costos de publicidad, los editores se dedican sobre todo a promover las obras de fácil venta y los productos de más éxito; ha aumentado asimismo la promoción en varios medios de expresión, lo cual favorece a los productos extranjeros tratados también por varios de esos medios (Alistair McLean, Desmond Bagley, Ian Fleming, etcétera), esto se debe especialmente al hecho de que las industrias finlandesas del cine y la televisión no han sido suficientemente capaces de crear productos propios de ese estilo.

Industria del disco

Por supuesto, en el caso de la *industria del disco* no se puede hablar de productos de importancia que no sean de carácter artístico (reproducción de música clásica o popular). La ofensiva arrolladora de esta última ha aumentado evidentemente la proporción que le corresponde en las ventas, pero el número de títulos de otros tipos de música (especialmente de la clásica) se ha mantenido muy alto con arreglo a los criterios internacionales. Hay una clara subvención de la música clásica con los beneficios deri-

vados de la música popular, a la vez en cada empresa y por conducto de la organización de derecho de autor TEOSTO (Oficina de Derecho de Autor de los Compositores Finlandeses, controlada por los intereses de la música "seria"). La división en música "seria" o clásica y popular es, por supuesto, antigua y sólida, y la música intermedia (*jazz*, *big band*, música clásica ligera, música tradicional, folklore) ha ocupado un puesto más bien insignificante en la industria finlandesa del disco. Los discos de fácil venta —y la idea misma de "éxitos pop"— adquirió una importancia creciente en Finlandia en el decenio de 1970, pero probablemente menos que en los países más destacados en la industria del disco.

Como es lógico, el simple hecho de que, incluso en Finlandia, tan sólo 10% de los discos produzcan beneficios y subvencionen las pérdidas de 80%, junto con el aumento de los costos, ha provocado presiones en favor de los productos de más éxito y de fácil venta. Aunque ha habido ciertas tendencias a la homogeneización y la uniformación (especialmente en la segunda mitad del decenio de 1970... la música "disco"!), ha habido también fuerzas contrapuestas. En primer lugar, está el bajo costo de fabricación de discos nacionales. Por ello, ha habido productores independientes que han intentado enriquecer la producción y ayudar a los discos de origen nacional. En segundo lugar, la radio finlandesa (la Organización Finlandesa de Radiodifusión) ha prohibido los programas basados en índices de popularidad, y ha intentado asimismo defender la música menos popular y menos conocida. Estos últimos factores, sumados a características especiales de la cultura finlandesa, han favorecido asimismo a los discos de origen nacional. Por ello, casi la mitad de los discos y casetes que se venden en Finlandia son de producción nacional, pero los de música finlandesa original (ni traducciones ni adaptaciones) son, por supuesto, menos numerosos (de 30 a 40% de todos los títulos).

Si tomamos en consideración las fuertes presiones internacionales y la mayor maleabilidad de la industria del disco con respecto a ellas, observamos que esta industria ha sido probablemente menos sana, en el plano cultural, que la del libro, por lo menos en la primera mitad del decenio de 1970. Examinando la misma serie de causas que a propósito de esta última, se puede probablemente afirmar que:

- se observa una mayor orientación comercial de los nuevos directores de empresa (principalmente en las grandes compañías), pero

también ha habido una cierta orientación de "contracultura" entre los pequeños empresarios independientes;

- el sistema de encauzamiento, especialmente en las compañías pequeñas y en la radio, ha intentado mantener la diversidad y ayudar a los discos de origen finlandés;
- la modernización de los cauces de distribución (especialmente la venta en establecimientos de todo tipo no especializados) ha favorecido a los discos de fácil venta y fomentado la uniformación pero, al mismo tiempo, ha crecido la demanda, y también los cauces para una música más diversificada (tiendas de música especializadas, venta por correspondencia);
- ha aumentado, no obstante, la promoción en varios medios de comunicación de masas, lo cual ha favorecido a las obras extranjeras de fácil venta y fomentado la homogeneización (como ya ha quedado dicho, la música "disco" tuvo una gran pujanza en la segunda mitad del decenio de 1970 en Finlandia al igual que en otros países); ha habido, sin embargo, una renovación de la música popular finlandesa (por ejemplo el *rock* y el *punk* finlandeses), los demás medios de comunicación de masas los han promovido con bastante eficacia.

Industria cinematográfica

Por supuesto, la finalidad de la industria cinematográfica consiste en producir películas, si bien los cineastas finlandeses suelen conformarse realizando documentales, películas cortas y de publicidad; estas últimas pueden aportar además fondos que permitan intentar la producción de películas de largo metraje. La bifurcación de la producción cinematográfica finlandesa en "seria" y "recreativa" fue muy clara de 1965 a 1975, aproximadamente. Por un lado, había películas de intriga, dramas populistas y, especialmente, comedias más modernas (esta última categoría fue principalmente producida y dirigida por una misma persona, una especie de Louis de Funès del cine finlandés). Por otro, hubo intentos intelectuales muy decididos de producción de películas "de arte" o "socialmente importantes" por pequeñas y efímeras compañías, dirigidas y producidas habitualmente por una misma persona. Las películas de las primeras categorías solían atraer a un numeroso público por su carácter finlandés, y las segundas consiguieron una cierta aprobación de los críticos, que las calificaban de "prometedoras". Por supuesto, esta situación se debió sobre todo al hecho de que las viejas compañías habían cerrado ya sus puertas o se dedicaban ahora exclusivamente a la distribución y la proyección. No había un gran afán o acuerdo para cooperar, y el sistema estaba más o

menos dividido en dos campos establecidos, en los cuales el dinero procedente de la proyección iba a parar en medida muy limitada a la producción nacional. La medida crucial en materia de apoyo público —a saber, la constitución de la Fundación Finlandesa del Cine— supuso la adopción de la solución patente de “imponer” que el dinero obtenido con las proyecciones beneficiara al sector de la producción mediante disposiciones fiscales. A fines del decenio de 1970, la situación había mejorado ligeramente, y no sólo debido a esa intervención pública. Algunos productores, y a la vez directores, “intelectuales” empezaron a actuar en nuevos campos y a producir “películas de calidad” con una capacidad suficiente de atracción del público, y algunas de las compañías más antiguas han vuelto ahora a producir películas.

La anterior descripción contesta las preguntas relativas al atractivo de las películas de fácil venta y la homogeneización y la uniformación del cine nacional. La situación es más compleja en el caso de las películas extranjeras. Finlandia importa todos los años más de 200 películas y, para llegar al punto de equilibrio financiero, se requieren 100 mil espectadores. Esto no resulta muy difícil de conseguir para una película de fama internacional, pero solamente cabe calificar de éxitos que producen dinero a 5% de ellas. La concentración de la popularidad en un pequeño número de productos de gran éxito aumentó probablemente en la segunda mitad del decenio de 1970, e incluso en Finlandia van a la cabeza las películas más famosas en el plano internacional (las películas gigantes y muy caras). Por otra parte, la renovación de las antiguas cadenas de cines y la progresión de los complejos de cine han aumentado también algo la variedad de las películas... y por lo menos el número de espectadores, que creció aproximadamente en un millón de 1976 a 1978. En cuanto a la internacionalización, la proporción de películas extranjeras ha sido siempre de más de 90% (de 92 a 95) de todas las películas proyectadas. Y sin embargo, de 1972 a 1978 por ejemplo, la proporción de espectadores de las películas finlandesas subió de 8 a 18.2%. En la segunda mitad del decenio de 1970, también los productores de cine finlandeses empezaron a cooperar con los extranjeros para conseguir una mejor financiación y facilitar la distribución exterior. Los vecinos inmediatos (Suecia y la URSS) son los colaboradores más habituales, y se ha estimado que un producto soviético-finlandés reciente llegará a 70 millones de espectadores en los países socialistas.

Radio y televisión

Las funciones de la radio y de la televisión quedan, por supuesto, en gran parte al margen de la cultura de carácter artístico: transmisión de noticias, crítica y análisis social, deportes, religión, etcétera. Aproximadamente la tercera parte de los programas de la Organización Finlandesa de Radiodifusión (en el decenio de 1970) puede calificarse de "artística", y esta proporción es probablemente más alta en el caso de la MTV comercial, porque no tiene derecho a transmitir noticias. La división en programas "serios" y "ligeros" en el campo de los programas de carácter artístico es por lo menos tan acentuada y tan discutida como en la industria del cine, si bien la línea divisoria en el caso de los programas concretos es probablemente más difícil todavía de determinar que en el cine.

En un país pequeño con una producción propia de programas muy limitada, esa línea divisoria pasa más a menudo entre los programas nacionales de carácter artístico (seriales, películas, música clásica, ballet, etcétera) y los espectáculos extranjeros de poca calidad (seriales corrientes y películas viejas). Se puede decir fundadamente que, cualquiera que sea la línea que tracemos, la división se acentuó en el decenio de 1970. Es ya un tema común afirmar que hay que llenar el mayor tiempo de emisión en gran parte con programas extranjeros baratos, y que los programas nacionales de calidad (entre ellos los buenos espectáculos de variedades) constituyen un lujo. Por otra parte, la concentración de la popularidad y de la programación en los productos de más éxito y de fácil venta ha aumentado apenas, si prescindimos de los concursos de canciones y de las viejas películas finlandesas, que suscitaron un gran interés en la segunda mitad del decenio de 1970. Es frecuente la queja de que han aumentado en todas las categorías de programas la homogeneización y la uniformación, y de que la diversidad, en forma de una programación innovadora y de unos programas nuevos y variados, ha brillado por su ausencia. En cuanto a la internacionalización de los programas, las dos empresas principales mantienen la línea mágica de 50%, es decir, más de la mitad de los programas son nacionales. Ahora bien, esta norma no descansa en una base natural de producción nacional. La Organización Finlandesa de Radiodifusión la mantiene con programas de actualidad e informativos, y la MTC con viejas películas nacionales. Por otra parte, los sondeos indican la preferencia por las películas y los seriales finlandeses, como sigue ocurriendo en los cines.

El advenimiento de la televisión también relegó a la radio en Finlandia al puesto secundario de medio de difusión de noticias y de música, así como de programación horizontal. Con el auge espectacular de la industria del disco, la radio se convirtió en todo el mundo en el más poderoso instrumento de promoción de la música grabada, y los programadores de radio y los presentadores de discos en los más influyentes elementos de encauzamiento de esa industria. Lo mismo ha ocurrido en Finlandia pero, como ya ha quedado dicho, ha habido intentos deliberados de controlar dicha función de la radio y de disminuir sus efectos como promotora de los discos de más éxito y de más fácil venta. Se ha conseguido esto en gran parte. En general, la actitud de los radioyentes ante la radio, sus programas y su función informativa han sido más favorables que en el caso de la televisión, aunque esto se debe quizás también a la diferente "visibilidad" de uno y otro medio.

El trasvase de los efectos del desarrollo económico e institucional al desarrollo cultural, en el campo de la radio y la televisión, tiene ciertas peculiaridades debidas a la fuerte posición monopolística de la empresa pública de radio y televisión. Para explicar la evolución en el decenio de 1970, hemos de precisar los siguientes hechos y sucesos:

Aunque desde 1948 la Organización Finlandesa de Radiodifusión ha estado sometida a un riguroso control del Parlamento, los problemas administrativos y políticos desempeñaron un papel decisivo en su evolución de 1960 a 1980.

La Organización pasó por una fase de "renovación radical" de 1965 a 1971; su objetivo, impulsado por el director general de entonces, era hacer de la radio y la televisión una fuerza motriz para la reforma y el cambio sociales y culturales; este experimento suscitó batallas políticas, la dimisión del director general, y la "normalización", con un control más fuerte de los partidos políticos.

Desde 1971, el Consejo de Inspección y los consejos de programa (es decir, los órganos de control parlamentario) han hecho cada vez más hincapié en la imparcialidad y en una programación política y socialmente "equilibrada"; y el nuevo director general se ha dedicado sobre todo a tareas administrativas. Por consiguiente, el decenio de 1970 fue un período sin grandes acontecimientos o incluso de estancamiento; pero también lo fue de intensificación de los nombramientos políticos, incluso para puestos operativos de la Organización, así como de creciente sindicalización de su personal.

Todas esas circunstancias han grabado su impronta en la gestión, la producción de programas y la programación misma; la gestión se ha caracterizado por la austeridad y el rendimiento económico, la producción de programas ha adquirido un mayor carácter rutinario y ha fomentado muy poco las innovaciones y la programación se ha uniformado a causa de las reglas sobre la imparcialidad, la división del trabajo entre los dos canales (tv 1 y tv 2) y la proporción relativa de los distintos tipos de programas.

La anterior descripción se refiere únicamente a la Organización Finlandesa de Radiodifusión, pero esos mismos hechos han influido también en la empresa comercial; la función de la MTV ha quedado consolidada por la "normalización" y la mayor inercia de la Organización Finlandesa de Radiodifusión; esta circunstancia y el éxito económico han acentuado su apetito, y ha aspirado a ampliar sus actividades: conseguir más tiempo de emisión, así como el derecho a difundir noticias y convertirse en un elemento activo en el desarrollo de los nuevos medios y tecnología de la comunicación de masas; pero el problema de la MTV radica en que la satisfacción de casi todas sus aspiraciones requiere decisiones políticas y la bendición del Parlamento y de los partidos políticos y, con tal fin, la MTV tiene que ser también muy prudente políticamente y en relación con sus programas, con objeto de mantener una buena imagen pública y el apoyo del público;³ es evidente que todo esto no puede desembocar en una programación y una producción de programas que sean innovadoras.

Ahora bien, en otro sentido las dos empresas de televisión son prisioneras la una de la otra; los impuestos que paga la MTC deberían liberar en realidad a la Organización Finlandesa de Radiodifusión, en el sentido de superar las trabas imperativas de la patente de televisión, es decir, de la necesidad de ser popular para justificar la utilización del dinero de los telespectadores; pero esta ventaja ha quedado anulada por la simple existencia de la MTC; esta última da al público una base de comparación y obliga a la Organización Finlandesa de Radiodifusión a empeñarse en un pugilato de popularidad, en general y en relación con el nivel de adquisición de los programas internacionales populares.

No hace falta hablar demasiado de la promoción de los programas de radio y televisión; hay un sistema estable de información

³ Por supuesto, esto da una nueva dimensión a la importancia de los sondeos e índices de popularidad.

que progresó mucho en la primera mitad del decenio de 1970: comprende las secciones de radio y televisión de los diarios y revistas, las revistas y los boletines especiales y, en particular, los artículos sobre los programas y sus estrellas en las revistas de carácter general; pero se debe aludir a los índices de popularidad, que mantienen el "mecanismo de mercado" en las actividades de radio y televisión: son importantes a la vez para la Organización Finlandesa de Radiodifusión (*justificación de los gastos*) y para la MTV (*competencia con aquélla, e información para la publicidad*).

No obstante, se puede decir algo más sobre el papel de la radio y la televisión en la creación y la amplificación de la promoción en varios medios de comunicación de masas a la vez; especialmente en el decenio de 1960 y en la primera mitad del siguiente, la televisión fue la promotora principal de todos los artistas intérpretes y la creadora de celebridades y, como tal, la principal promotora también de todas las ramas de la industria cultural; la radio ha pasado a ser el verdadero "encauzador" de la industria del disco; la televisión, en cambio, se ha dado menos cuenta de sus efectos sobre otros medios y ha promovido en mayor medida las modas pasajeras, las obras de fácil venta y los productos de más éxito.

ANÁLISIS MÁS DETALLADO

Industria del libro

Las grandes medidas del sector público que han influido poderosamente en el desarrollo económico, institucional y cultural de la industria del libro son los siguientes:

1) El impuesto sobre las ventas, reintroducido en 1964 después de trece años de suspensión y que es tan fuerte como el que se aplica normalmente a los bienes de consumo (14%, actualmente).

2) La abolición del sistema del precio fijo (esto es, el derecho de los editores a determinar el precio de venta al detalle) y la liberalización de esa venta (es decir, el derecho a vender todos los libros en grandes almacenes, supermercados, puestos, quioscos, etcétera).

3) La persistente delegación de la producción de libros escolares al sector privado (se requiere sin embargo la aprobación del Consejo Nacional Escolar y del Consejo Nacional de Enseñanza

Profesional para que puedan ser empleados los libros de texto ordinarios).

4) La compra de libros por la red de bibliotecas públicas.

Esas medidas de intervención pública se han derivado principalmente de la política económica y cultural general, sin una intención deliberada. Hay, en cambio, otras medidas que apuntan a controlar y a orientar esta rama de la industria. Cabe citar las siguientes:

5) El sistema de subvenciones y otras formas de ayuda pública a los autores.

6) La reglamentación de la libertad de edición, con objeto de imponer una responsabilidad ética y social a los autores y a los editores (legislación relativa a las reglas de impresión y distribución de los materiales impresos, depósito legal, leyes contra la difamación).

7) La reglamentación de la edición desde el punto de vista moral (prevención de la violación de las normas morales, las ideas religiosas y la vida privada).

El primer sistema tuvo una gran expansión durante los decenios de 1960 y 1970 y comprende actualmente varios subsistemas: préstamos de biblioteca, indemnizaciones, permisos, subvenciones, becas y pensiones concedidas por el Ministerio de Educación, el Consejo Central de Bellas Artes, el Consejo de la Literatura, los consejos provinciales de bellas artes y diversas juntas y comités especiales. El segundo sistema está sancionado en la Constitución y en una ley especial (Ley sobre la libertad de reproducción de textos impresos), y el tercero por el Código Penal y una ley especial (Ley sobre la difusión de obras obscenas).

La primera de esas medidas puede proporcionar unos medios normativos flexibles para desarrollar la industria. Pero se la ha orientado más en el sentido de mejorar las condiciones de los autores que en el de orientar todo el sistema. Las otras dos series de medidas crean un ambiente institucional estable (y a veces incluso bastante conservador) para la industria. En su mayoría, no se aplican en la práctica, y hoy en día sólo tienen una importancia cultural o económica en ciertas situaciones y casos extremos. Esto suele ocurrir cuando un movimiento moralista intenta resucitar viejas normas o sus interpretaciones (en relación, por ejemplo, con las acusaciones de blasfemia y la lucha contra la pornografía). En conjunto la "modernización" de estas medidas (en la práctica de la ley cuando no en su letra) se acepta en general.

En cuanto a la intervención colectiva a cargo de organizaciones profesionales, entidades de carácter voluntario y asociaciones del ramo cabe citar estas dos, a las que se ha aludido ya antes:

8) Medidas de protección de los derechos de los autores (reglamentación del derecho de autor).

9) Medidas tomadas por las asociaciones de editores para reglamentar las actividades de sus miembros y para influir en la política del gobierno.

El sistema de derecho de autor

El sistema finlandés de derecho de autor se ciñe a las líneas generales del Convenio de Berna. Aunque tiene una base jurídica precisa (la Ley sobre el derecho de autor), cabe considerar que, al menos en parte, es un sistema no público de intervención colectiva. Los propietarios del derecho de autor tienen que velar ellos mismos —individualmente o por conducto de sus organizaciones— por el respeto de sus derechos y por el cumplimiento de lo establecido en la legislación. En el sector del libro, cada autor tiene que preocuparse de defender sus derechos, aunque la Asociación Finlandesa de Escritores actúa a veces como grupo de presión a este respecto. En Finlandia, como en los demás países, la legislación sobre el derecho de autor se ha convertido en un problema central para las industrias del arte y la cultura. Esto se debe principalmente al desarrollo tecnológico y, en el caso de la edición de libros, a las reproducciones ilícitas. Para contribuir a resolver este problema se creó en Finlandia, en 1979, una asociación de defensa de los intereses de los editores y de los autores. Toda la legislación sobre el derecho de autor requiere una reforma pero, como los nuevos problemas son ingentes, difícilmente cabe esperar resultados concretos antes de la segunda mitad del decenio de 1980. Hasta la fecha, el efecto de dicha legislación sobre el desarrollo económico y cultural ha sido mucho más pequeño en la industria del libro que en la del disco. Esto se debe en parte a la condición semiprofesional de la mayoría de los autores finlandeses: hay pocos escritores que se dediquen exclusivamente a escribir. También los problemas de los derechos secundarios han sido menos agudos que en los grandes países productores de libros.

Hemos mencionado ya la condición y las actividades de la asociación profesional más importante de este sector, que es la Asociación Finlandesa de Editores. Pero ha perdido en parte su importancia

y, desde un punto de vista económico, la nueva "cartelización" de las librerías en cadenas cooperativistas de compra y distribución en común es mucho más importante. Esas cadenas suelen estar coordinadas por una entidad especial, organizada como cooperativa de consumo. Semejante formación de cadenas de cooperativas es hoy bastante corriente en el comercio al menudeo de productos especiales, que tienen que luchar contra el control creciente de los mercados por los mayoristas generales.

Los otros órganos de interés colectivo (por ejemplo la Asociación Finlandesa de Autores y la Sección Finlandesa de la Federación Internacional (de PEN Clubs) son menos "visibles" en el control colectivo y en la orientación de la rama. Pero se puede aludir especialmente y por separado a la Asociación Finlandesa de Bibliotecas, que coordina las actividades de las bibliotecas públicas y representa sus intereses económicos frente a las editoriales y frente al Estado.

La industria del disco

La autonomía privada es mayor todavía en esta industria que en la del libro. Se ha dado siempre por sentada la existencia de un impuesto sobre la venta de discos, y no se compran discos con "fines públicos" (como medios didácticos, fondos de biblioteca, etcétera, si bien algunas bibliotecas tienen hoy una sección de discos). Por supuesto, y como ya se ha dicho, se puede interpretar la mayor importancia de la venta de discos en todo tipo de establecimientos no especializados como una consecuencia de la liberalización del comercio interior al detalle. Pero hay un caso especial de intervención pública:

10) La liberalización del comercio exterior (a partir de FINNEFTA) que redujo los precios de los materiales y aceleró el auge de la industria del disco en el decenio de 1970. Actualmente, ese mismo fenómeno va en contra de la rama porque el público efectúa en su propia casa grabaciones musicales (desde el primer momento de ese auge, los finlandeses han utilizado más los magnetófonos de cinta y de casete que los tocadiscos).

Otro tipo de intervención pública que no hemos mencionado antes es:

11) La promoción pública de los discos y de toda la industria por la radio y los tocadiscos automáticos de la Asociación de Máquinas Automáticas, sometida al control público. Hemos aludido

ya al activo papel de la radio a este respecto. La citada Asociación ha hecho una promoción similar —si bien más comercial— de los discos de corta duración, y además es una importante compradora de tales discos.

En cuanto a la intervención colectiva, esta rama está más desarrollada que la del libro. En primer lugar, hay dos organizaciones bien establecidas y dinámicas, que velan por el cumplimiento de la legislación sobre el derecho de autor, recaudan los pagos y los reparten entre los propietarios del derecho de autor: TEOSTO (Oficina de Derecho de Autor de los Compositores) y GRAMEX (Organización de Derecho de Autor de los Artistas Intérpretes). La primera forma parte del sistema internacional de derecho de autor, y la segunda tiene todavía simplemente carácter nacional porque Finlandia no ha firmado el Convenio de Roma. En segundo lugar, cabe citar el papel bastante central del Grupo Nacional Finlandés de la IFPI, que ha coordinado las negociaciones sobre los precios y las normas de importación de los productores. Las actividades del grupo en forma de cártel están menguando, probablemente a causa de la creciente importación "salvaje".

La industria del cine

La industria del cine es probablemente la que ha suscitado más atención entre los planificadores y los reformadores del desarrollo cultural. Desde la perspectiva de ese interés —que a menudo llega a ser una pasión—, la elección de las medidas sugeridas y aplicadas es bastante estrecha. La principal —que se aplica también en Finlandia— es la siguiente:

12) Reasignación de los recursos en el seno de la industria mediante el mantenimiento de un impuesto especial y la "redistribución" de sus ingresos.

A propósito de los aspectos técnicos del impuesto y de la redistribución en Finlandia cabe decir, en síntesis, que hay un impuesto sobre las entradas de cine, "en función de la calidad", de 10 a 30% (el porcentaje máximo corresponde a las películas de poca calidad, de esparcimiento, violencia o sexo), un descuento de 10% para los tipos social o culturalmente importantes de películas (documentales, películas para niños, etcétera) y para los cines pequeños o de pueblo; y otro descuento de 10% si el cine paga un gravamen a la Fundación Finlandesa del Cine. Podemos precisar en este

contexto la forma lógica general y concreta de la aplicación del sistema.

En primer lugar, ¿por qué tiene que haber en realidad un impuesto, con la complejidad que entraña su manejo? Después de los "descuentos", el impuesto produce poco dinero al Estado (por ejemplo, en 1980 las subvenciones a la producción de la Fundación ascenderán a 5 millones de marcos finlandeses mientras que los beneficios para el Estado de ese impuesto sólo serán de 2 millones). Sin embargo, ese impuesto no se percibe por pura codicia o inercia burocrática del Ministerio de Hacienda sino para cumplir varias funciones. En primer lugar, una función de censura: se le puede emplear para castigar las "películas moralmente dudosas", que son las que siguen produciendo esos 2 millones de marcos. En segundo lugar, el impuesto y el gravamen de la Fundación sirven para obtener de los importadores y productores extranjeros ciertas sumas, que los propietarios de cines y distribuidores finlandeses no podrían probablemente conseguir mediante negociaciones directas. En tercer lugar, el sistema acata, al menos formalmente, las cláusulas de los acuerdos internacionales sobre la liberalización del comercio internacional firmados por Finlandia (reglamentaciones de la FINNEFTA, la CEE y la OCDE sobre las operaciones invisibles). En cuarto lugar, en ese sistema se estipulan claramente las "reglas de redistribución" de los fondos recaudados con miras al desarrollo a largo plazo de la industria ("... si se dedica 4% por conducto de la Fundación principalmente a la producción, 6% irá directamente a la proyección"). Suprimiendo el impuesto y manteniendo el gravamen se podría conservar algunas de esas funciones, pero no todas.

Inicialmente, la Fundación Finlandesa del Cine estaba controlada por los grupos de intereses de la industria, pero ahora está sometida a un control político (los puestos de dirección y del Consejo son de nombramiento político). Una película finlandesa recupera automáticamente 4% de los impuestos que han pagado los cines a partir de sus ingresos. La función principal de la Fundación consiste en subvencionar la producción de calidad. Se debe solicitar esa ayuda, y la Fundación toma una decisión en cada caso. Se consagra a este fin aproximadamente de 60 a 70% de la ayuda anual de la Fundación. Además, ésta presta apoyo a las demás fases de la industria con el resto de sus recursos anuales: concede garantías contra las pérdidas derivadas de la importación de películas de calidad, hace préstamos y otorga subvenciones para la

renovación de los cines, y también para las actividades de relaciones públicas y de publicidad del cine finlandés.⁴

Se hacen dos tipos principales de críticas contra la solución de la Fundación. En primer lugar, se estima que los fondos no son suficientes. Se ha calculado que, de 1970 a 1976, el costo medio de producción de una película de largo metraje fue de 441 mil marcos y las pérdidas medias de 174 mil. Se discute, sin embargo, si un mayor apoyo directo a la producción resolvería los problemas financieros. Como ya hemos dicho, la eliminación de la presión de los costos podría hacer que esta solución resultara más onerosa que lo que indican ahora las cifras. En segundo lugar, algunos expertos han criticado un sistema en el cual un órgano elegido con carácter político decide detalladamente y en cada caso concreto cuáles son las películas o los productores que deben recibir una subvención. Se ha propuesto que las subvenciones vayan a parar a compañías financieramente sanas y a realizadores de películas que puedan demostrar su competencia, y no a ideas y proyectos.

En la producción cinematográfica nos encontramos con otra forma de apoyo a la producción que no hemos abordado todavía. Se trata de la actuación de las demás ramas de la industria cultural como elementos "cuasigubernamentales". Tenemos, por ejemplo:

13) La prestación de apoyo a la producción de películas por las empresas de televisión, que al mismo tiempo se ponen de acuerdo con los productores sobre la ulterior transmisión por televisión de las películas subvencionadas. En Finlandia, la MTV se dedica activamente a esta tarea. De 1974 a 1977, por ejemplo, prestó apoyo financiero o servicios a 13 películas. La Organización Finlandesa de Radiodifusión ha intensificado también su ayuda a la producción de películas, y actualmente una y otra aportan su ayuda a la producción de una película por lo menos al año. Cabe señalar asimismo que una de las editoriales más importantes compró una compañía cinematográfica y varios cines. Esto es todavía una curiosidad, pero puede indicar las tendencias futuras, ya que los derechos correspondientes a los libros, las películas y la proyección cinematográfica se venden cada vez más juntos, y por una misma empresa internacional integrada.

En relación con el apoyo financiero existe también el mismo sistema de apoyo público al arte y los artistas que en el sector del

⁴ Se han ampliado las funciones de la Fundación, y ahora se dedica también a tomar decisiones sobre algunos de los subsidios y subvenciones a las películas de calidad sufragadas con cargo al presupuesto del Estado.

libro: premios estatales, subvenciones, becas y pensiones sufragadas con cargo al presupuesto del Estado y distribuidas por el Ministerio de Educación, el Consejo Central de Bellas Artes, el Consejo del Cine, los consejos provinciales de bellas artes y diversas juntas y comités. El Ministerio de Educación ha ayudado además a financiar experimentos de creación de cines municipales, y ha subvencionado las actividades de los Archivos Cinematográficos de Finlandia.

Pasando ahora de la ayuda financiera al apoyo moral, observamos que en la industria cinematográfica existe un nuevo sistema, que consideramos en seguida:

14) El control moral público previo del contenido de todas las películas, esto es, la censura cinematográfica. Este control corre a cargo del Consejo Nacional de Censura, nombrado por el gobierno. La censura finlandesa se interesa principalmente por el contenido social y ético de las películas, pero el Consejo ha rechazado también algunas por su contenido político (se suele estimar en tales casos que constituyen una ofensa para otros países, lo cual es incluso un delito en virtud del Código Penal finlandés). Pero el Consejo no sanciona únicamente imponiendo una prohibición sino que decide además la categoría fiscal de las películas, y con ello, desempeña un importante papel en la aplicación de la muy discutida ley fiscal. La censura cinematográfica finlandesa es bastante estricta porque Finlandia ha ratificado las resoluciones de un Convenio de Ginebra, anterior a la guerra, sobre la distribución de materiales pornográficos.

En cuanto a la intervención colectiva en la industria del cine, hemos aludido ya a asociaciones que tienen características de cártel en diferentes niveles: la Asociación de Productores de Películas (en realidad hay dos), la Cámara Cinematográfica Finlandesa, la Asociación de Distribuidores y la Asociación de Propietarios de Cines. Todas ellas actúan en forma coordinada y constituyen un elemento "cuasigubernamental", si bien se las ha apartado ligeramente del campo de batalla principal, el de la producción y su apoyo público. Pero tienen importancia en las decisiones ordinarias de la industria y en la organización de las relaciones con la administración pública. Hay otro grupo de organizaciones "más radicales": la Federación de Sociedades Cinematográficas, la Asociación de Cine y Televisión Educativos, Film Contact y otras asociaciones educativas y centros de información. La clasificación en dos categorías distintas es en cierta medida un fiel reflejo de la antes citada

división de la producción y de las batallas políticas del decenio de 1960 y principios del siguiente.

En lo tocante a la aplicación de la legislación sobre el derecho de autor en la industria del cine, cabe mencionar especialmente las cláusulas de la Ley sobre el derecho de autor relativas a la utilización de obras literarias y musicales en el cine. La Oficina de Derecho de Autor de los Compositores recauda las sumas correspondientes a las obras musicales.

Radio y televisión

La segunda rama en la cual la autonomía del sector privado es bastante limitada es la de la radio y la televisión. Cabe describir la intervención pública en ella como sigue:

15) Hay un control y orientación de la radio y la televisión a través de la Organización Finlandesa de Radiodifusión, de propiedad estatal. Ese control se concreta en el hecho de que ocupa una posición de monopolio como única entidad que tiene derecho a difundir emisiones de radio y televisión. Este control abarca la MTV, que no tiene una licencia de la citada Organización y en su red la Organización Finlandesa de Radiodifusión está sometida al control del Parlamento por conducto de su Consejo, elegido políticamente, y ese control afecta también a su "arrendataria", la MTV. Se refuerza el control político con el del contenido de los programas, que corre a cargo de unos consejos de programa, designados también políticamente, así como con el control técnico y administrativo del Ministerio de Transportes y el que entraña la cooperación con el Consejo Nacional de Correos y Telégrafos. La base legislativa para este sistema político y administrativo es la antigua Ley sobre la radio y la Ley sobre las organizaciones radiofónicas.

Ese dispositivo constituye meramente el marco político y administrativo para las actividades de radio y televisión. Existe además, toda una selva de reglamentos que establecen las normas concretas y reales para las actividades y funciones de carácter ordinario. Para todo el sistema de actividades de radio y televisión hay:

16) Las normas que rigen las licencias (que otorga el gobierno) y en las cuales se estipula el modo de observar las frecuencias y canales asignados, de mantener la imparcialidad y de efectuar el control previo del programa, así como las relaciones entre la Organización Finlandesa de Radiodifusión y la MTV.

En las "Normas para las actividades de programación" se especifican más detalladamente los objetivos básicos de la política de programación, los criterios de imparcialidad y los procedimientos de los consejos de programa. Hay también reglas especiales, relativas a la responsabilidad del personal de radio y televisión, que figuran en la Ley sobre la responsabilidad en materia de radiodifusión y en las "Normas de rectificación", en las cuales se estipulan los derechos de los radioyentes y telespectadores y de los ciudadanos con respecto a la radio y la televisión cuando éstas vulneran su vida privada, su vida profesional o su reputación. Hay un Consejo Especial de Rectificación, que dirime las contiendas. Pero el Consejo de Comunicación de Masas puede ocuparse también de las quejas que se formulan contra los programas de radio y televisión y contra sus productores.

No se aplica una censura previa a las películas de televisión pero están naturalmente sometidas a lo estipulado en la Ley sobre la responsabilidad en materia de radiodifusión.

Es indudable que esa maraña de reglas y reglamentos es en parte de origen político, y que puede entrañar graves limitaciones de las actividades. Se ha hablado ya de las singularidades económicas de la actual organización de la radio y la televisión, y todo parece indicar que el control normativo interno y el sistema de orientación pueden tener unas características (multiplicidad, inflexibilidad burocrática) que impidan una utilización eficaz de la radio y la televisión, en general y con fines culturales.

Por último, en el caso de la radio y la televisión, el contexto internacional de sus actividades proporciona también un sistema especial de control y orientación. Cabe citar como ejemplos la condición de miembro de la UIT de Finlandia y la participación de la Organización Finlandesa de Radiodifusión en las actividades de la EBU, la OIRT y la CEPT. Todas esas organizaciones pueden ser fuentes de normas obligatorias y surten grandes efectos sobre las actividades nacionales de radio y televisión. Otro ejemplo es el Convenio de Montreaux de 1965.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Podemos empezar preguntando qué es lo que suscita la intervención pública. Consideremos, en primer lugar, los aspectos políticos e ideológicos. Parece muy fácil encontrar ejemplos del siguiente

círculo vicioso: razones políticas e ideológicas para la intervención-control y cambio de los factores económicos e institucionales-desincronización con el desarrollo económico e institucionales-necesidad de una mayor intervención económica e institucional pública. Puede empezar un círculo vicioso similar por razones económicas (normalmente al sentirse la necesidad de salvar una rama industrial o algunas empresas de un quebranto financiero y de lá bancarrota inminente): control y cambio de los factores financieros e institucionales-aislamiento con respecto al desarrollo económico e institucional general-intensificación de los problemas económicos e institucionales-necesidad de una mayor intervención económica e institucional.

Podemos señalar también un círculo vicioso similar en relación con una intervención colectiva basada en intereses parciales (esto es, de grupos especiales): rápido desarrollo económico de la rama industrial-mayor deseo del grupo o grupos de aumentar la proporción que les corresponde en el desarrollo-fuerte intervención colectiva-cambios económicos e institucionales-desincronización con el desarrollo económico e institucional general-intensificación de los problemas de índole económica e institucional-mayor intervención colectiva-intensificación de los problemas de índole económica e institucional.

Se pueden iniciar los mismos círculos viciosos con intervenciones motivadas por razones culturales, morales o éticas: razones morales o éticas-intervención financiera e institucional-desincronización o aislamiento con respecto al desarrollo económico e institucional general-intensificación de los problemas económicos e institucionales-mayor necesidad de una intervención económica e institucional pública.

Podemos preguntar ahora: ¿cuál es, pues, la relación entre el desarrollo económico e institucional y el cultural? La respuesta es simple también en este caso: el desarrollo cultural flojea cuando flojea el desarrollo económico e institucional, pero el desarrollo cultural no es forzosamente sano cuando lo es el económico e institucional. En segundo lugar, las intervenciones públicas y colectivas, que hacen flojear al desarrollo económico e institucional, enferman también al desarrollo cultural, pero las intervenciones públicas e institucionales, que hacen flojear al desarrollo económico e institucional, no contribuyen forzosamente a que el desarrollo cultural sea sano.

Los anteriores círculos viciosos y temas no son un ataque contra

la intervención pública y colectiva en general. Podemos resumirlos en las siguientes recomendaciones:

Hay razones económicas e institucionales legítimas para una intervención pública en las industrias culturales, pero no debe producir una disociación o desincronización del desarrollo de las industrias culturales con respecto al desarrollo económico e institucional general.

Hay razones culturales, morales y éticas legítimas para una intervención pública en las industrias culturales, pero no debe disociar el desarrollo de las industrias culturales con respecto al desarrollo económico e institucional general.

Hay intereses colectivos legítimos para una intervención colectiva, pero esta intervención no debe disociar el desarrollo de las industrias culturales con respecto al desarrollo económico e institucional general.

Hay razones legítimas para una intervención pública y colectiva que reduzca el desarrollo económico e institucional si se opone al cultural.

Hay también razones para abstenerse de un desarrollo económico e institucional público si se opone al desarrollo cultural, y razones para abstenerse de una intervención económica e institucional pública que favorezca ese desarrollo económico e institucional si ello va en detrimento del desarrollo cultural.

Se puede estar de acuerdo con todas esas recomendaciones y afirmar, sin embargo, que en la práctica resulta difícil decidir cuáles son las razones "suficientes y legítimas" para intervenir y determinar qué es lo que constituye el "desarrollo"; también es difícil sopesar las prioridades culturales y de otra índole al adoptar las decisiones pertinentes. A pesar de estos argumentos, podemos intentar utilizar las recomendaciones anteriores para proceder a una somera evaluación global de la intervención pública y colectiva en las industrias culturales finlandesas en los decenios de 1960 y 1970.

En primer lugar, hay en general una intervención pública bastante media en dichas industrias, en comparación con otros sectores de la economía finlandesa. Finlandia tiene una tradición bastante antigua de industria estatal y una tradición algo más reciente de subvención y control reglamentario directo de las empresas privadas. Desde este punto de vista, la empresa pública de radiodifusión y las subvenciones a la industria del cine no son en modo alguno anómalas, como tampoco lo son los menos amplios e intensivos tipos de intervención. Pero nuestra primera crítica va diri-

gida, contra las formas más fuertes de intervención pública, a saber, el monopolio de radio y televisión y las subvenciones cinematográficas especiales. Esto no depende, sin embargo, del grado y la intensidad de la intervención sino de la desincronización del desarrollo de esas ramas en relación con el desarrollo económico e institucional general. Existe el peligro de los antes citados círculos viciosos en ambas ramas, como lo confirman la descripción y el análisis antes presentados.

Nuestra segunda crítica general se refiere a las intervenciones públicas que se centran en el desarrollo económico y social sin tener en cuenta las consecuencias culturales. Hemos mencionado ya medidas como el impuesto sobre la venta de libros, la supresión de su precio fijo y la liberalización del comercio internacional. Es difícil pensar que todas esas medidas fueran económicamente necesarias pero, aunque lo hayan sido, se podría seguir criticando la mayoría de ellas por haber descuidado las consecuencias culturales y por no haber facilitado "transferencias flexibles" y compensaciones a esas industrias. Existe la posibilidad de hacerlo, incluso en el caso de la liberalización del comercio internacional, como indica el sistema de las fundaciones en la industria del cine.

Desde nuestra perspectiva general, no se pueden formular muchas críticas a las demás medidas. La reglamentación ética y moral ha perdido en gran parte su carácter represivo y, en el mejor de los casos, se puede impugnar por razones morales y éticas (al afirmar que no es "justo" que exista esa reglamentación). Algunas de las medidas de asignación (por ejemplo, los "contratos" de libros escolares con la industria del libro) pueden apartar a las editoriales de los productos de carácter artístico. Pero el resto de las medidas tienen un carácter de asignación limitado y difícilmente pueden ser criticadas desde una perspectiva que no sea la de su idoneidad. La falta de idoneidad no se refiere únicamente al volumen de los fondos o al control. Ciertas medidas son inadecuadas porque no se han tomado suficientemente en cuenta la diversidad de la creación y la necesidad de educar a las nuevas generaciones de artistas. Análogamente, la ayuda financiera y técnica de la televisión a la producción cinematográfica puede ser una decisión poco perspicaz desde esa misma perspectiva. Probablemente se puede sentir también una cierta preocupación por la legislación sobre el derecho de autor y su aplicación; al desarrollarse aún más, engendrará quizá ciertos graves obstáculos para el desarrollo económico y cultural de las industrias culturales.

Hemos hablado hasta ahora de los pecados de comisión. En cuanto a los pecados por omisión, es decir, las insuficiencias y la falta de intervención, tenemos naturalmente mucho más que criticar. Se podría sugerir, por supuesto, la conveniencia de disponer de más dinero, de más tecnología y de una reglamentación más racional en todas las ramas. En lo tocante a las intervenciones económicas e institucionales, a partir de nuestro análisis anterior podemos decir que se requieren urgentemente reformas en los siguientes campos: la legislación sobre el derecho de autor (con un posible impuesto compensatorio para las industrias del libro y del disco), una reforma del impuesto sobre las ventas (para mitigar los problemas de esas dos industrias e igualarlas con la del cine), una legislación en materia de radiodifusión (para aumentar el rendimiento económico, descentralizar las empresas, reducir la burocracia y proteger mejor contra las presiones políticas) el mejoramiento de la posición de las industrias culturales en la competencia internacional (subvenciones de las exportaciones, servicios de promoción, compensación por las consecuencias de la liberalización del comercio, mejor cooperación regional —en un contexto escandinavo y europeo— con otros países, en la producción, la financiación y la distribución). Algunas de estas reformas (legislación sobre el derecho de autor y legislación sobre la radio y la televisión) están ya en preparación pero no cabe esperar demasiado en lo tocante a la rapidez o a la obtención de resultados en estos dos campos tan discutidos. Los demás deseos son más utópicos todavía.

Podemos hacer una lista menos utópica y más concreta en relación con problemas culturales más específicos. Nuestras sugerencias se basan en nuestro análisis de las consecuencias culturales del desarrollo económico e institucional, y en el mecanismo de mediación entre ese desarrollo y el cultural. Recomendaremos, pues, en primer término, *la elevación de la categoría de los productos de carácter artístico en las industrias culturales*. Esto se puede hacer de varios modos: mediante compras y contratos públicos (en el seno de los sistemas de educación de bibliotecas públicas), desarrollando los sistemas de encauzamiento (especialmente mediante programas culturales y de promoción en la radio y la televisión, proporcionando nuevos canales de distribución, formando a los administradores y a los críticos, estimulando y subvencionando a pequeñas empresas especializadas en los productos de carácter artístico). En segundo lugar, podríamos recomendar unas medidas que permitieran *reducir la bifurcación de los productos de las in-*

dustrias culturales en “alta cultura” y “productos populares o de masas”. A este respecto, habría que centrarse en unas medidas encaminadas a realzar y alentar la “parte inferior” —esto es, la cultura popular— en las industrias culturales. Las medidas expuestas en el punto anterior podrían aplicarse también en este caso, pero revestiría una importancia capital la educación de los creadores, de los mediadores (escritores, traductores, presentadores de discos, programadores de radio y televisión, periodistas), y de los consumidores. En tercer lugar, podríamos recomendar unas medidas *que permitieran reducir la importancia excesivamente asignada a las obras de fácil venta y a los productos de más éxito*. En este sentido, se debería dar la prioridad a una reglamentación de los sistemas de promoción y encauzamiento (radio, televisión, revistas), por medio de subvenciones, actividades de formación y creación de otros cauces. En cuarto lugar, recomendaríamos unas medidas *que impidieran la homogeneización y la uniformación de los productos*. A este respecto, se podrían tomar medidas que alentarán a los creadores (a la vez de la cultura “alta” y de la “popular”), facilitarán el progreso profesional de las artistas jóvenes y su acceso a la producción y, en general, proporcionarán “viveros de talentos” a las industrias culturales. Por supuesto, se puede abordar este mismo problema desde la perspectiva opuesta, mejorando la educación de los consumidores y creando, con ello, una demanda más diversificada. En quinto lugar, podríamos recomendar la mejora de la posición competitiva de los productos nacionales frente a las importaciones. Casi todas las medidas antes recomendadas podrían servir para alcanzar esta finalidad. Pero se debería dedicar especial atención, en la promoción de la producción nacional, al empleo de varios medios de comunicación de masas a la vez.

II. EL COMETIDO DE LOS PODERES PÚBLICOS

AUGUSTIN GIRARD

LOS RESPONSABLES de la potencia pública, protectora natural de los artistas creadores en la fase previa a la cadena industrial, y de la población (consumidores y practicantes) en la fase posterior a dicha cadena aplican estrategias muy particulares, y no necesariamente antagónicas con respecto a las de los empresarios, sino con harta frecuencia compensatorias. Hay que velar porque un número máximo de creadores tengan un máximo de oportunidades, porque se respete la pluralidad de los gustos, las ideologías, las tradiciones y las expresiones y, al mismo tiempo, porque todas las categorías de la población tengan prácticamente acceso a una cultura de calidad, viva, creadora, y que suscite inquietudes y de verdaderos aprendizajes. Por consiguiente, es preciso, por un lado prestar *oportunamente* ayuda a las ramas culturales que resultan necesarias para la vida moderna, para el prestigio exterior y para la independencia cultural del país, y para la modernización de instituciones culturales anticuadas y, por otro, promover la calidad de una vida cultural que llegue a ser la de todos, e impedir la deriva natural hacia los juegos del circo, que ilustran el envilecimiento del pueblo y la decadencia de una nación.

Así pues, para los poderes públicos el criterio esencial que deben seguir al decidirse a preocuparse por una u otra de la producción y la comercialización en una rama dada de la industria cultural estará constituido por alguno de los seis grandes objetivos que puede fijarse una política cultural moderna:

- *ampliar el acceso a la cultura*: democratizar, descentralizar y estimular la vida cultural de la población;
- *mejorar la calidad de los medios de comunicación de masas*, y desarrollar los medios comunitarios y los individuales;
- *promover una creación pluralista*, fomentar una mejor utilización de los talentos y elevar el nivel de vida de los artesanos y de los profesionales de la cultura;
- *modernizar las instituciones* clásicas de la difusión cultural;
- *fortalecer el potencial de producción cultural nacional*;
- *velar por el prestigio exterior del país*, y proteger su independencia cultural.

MEDIOS DE QUE DISPONEN LOS PODERES PÚBLICOS

Para alcanzar esos grandes objetivos en el campo de las industrias culturales los poderes públicos disponen de seis tipos de medios:

La ayuda directa, que consiste esencialmente en subvenciones o en compras de bienes y servicios financiadas por el presupuesto general. Esta ayuda debe reducirse al mínimo, ya que las fatalidades burocráticas y centralizadoras de los mecanismos estatales resultan nocivas para la creación cultural.

La ayuda indirecta, esto es, medidas fiscales y parafiscales, que variarán mucho de un país a otro: exenciones especiales, tasa reducida del IVA o exoneraciones puras y simples; pero hay también sistemas más complejos de impuestos específicos o adicionales, que se perciben paralelamente a la concesión de una exención fiscal pero cuyos ingresos vuelven a la rama industrial en forma de un fondo especial de apoyo, extrapresupuestario; esta ayuda indirecta es preferible ya que incita a descentralizar las decisiones, a multiplicar los niveles de juicio.

Las medidas reglamentarias ("pliego de condiciones", "contratos de programa", etcétera) que obligan a ciertas ramas a respetar unas reglas de servicio público, por ejemplo el porcentaje de películas extranjeras en la televisión, el número de canales reservados a la televisión local, etcétera.

Los convenios internacionales, en particular en relación con los derechos de los autores y de los intérpretes.

Otras medidas de incitación, como los festivales, los premios, las loterías, etcétera.

Por último, la *extensión* a las industrias culturales de los sistemas de garantía bancaria y de préstamos a la exportación, que existen ya en otras ramas industriales que tropiezan con dificultades.

Así, pues, con respecto a cada rama de la industria cultural, se puede hacer un cuadro de doble entrada (véase a continuación) en el cual las finalidades de la política cultural se crucen con los tipos de ayuda posible de los poderes públicos. Al estudiar una rama con miras a prestarle apoyo, habrá que determinar, por consiguiente, cuál es la fase de producción o comercialización en la cual es máxima la rentabilidad, habida cuenta del objetivo de política cultural que se persiga.

CUADRO II.1. *Cometido del Estado con respecto a las industrias culturales*

<i>Objetivos de una política cultural moderna</i>	<i>Cometido de los poderes públicos</i>				
	<i>Ayuda directa</i>	<i>Medidas fiscales o parafiscales</i>	<i>Medidas reglamentarias</i>	<i>Convenios internacionales</i>	<i>Otras medidas de incitación</i>
		<i>Exenciones</i>	<i>Impuestos adicionales</i>		
1. Ampliar el acceso a la cultura: democratizar y estimular la vida cultural de la población					
2. Mejorar la calidad de los medios de comunicación de masas, y desarrollar los medios comunitarios y los individuales					
3. Promover una creación pluralista, y fomentar y apoyar un mejor empleo de los artistas y los profesionales					
4. Modernizar las instituciones clásicas de difusión cultural					
5. Fortalecer el potencial de producción cultural nacional					
6. Velar por el prestigio exterior del país, y proteger su independencia cultural					

CONCLUSIÓN

COMO se ha visto a lo largo del presente volumen, las reflexiones realizadas durante este decenio tienen el mérito de haber tratado de situar el debate cultural en la materialidad de su funcionamiento, en particular cuando se dedicaron a examinar los problemas de la producción cultural (¿cómo se conciben, se seleccionan, se moldean, se fabrican, se distribuyen, se promueven y se consumen los productos culturales?) aun si algunos responsables se rehúsan todavía a reconocer a "las industrias de lo imaginario" toda la importancia que tienen.

Los productos de las industrias culturales tienden a invadir el medio cultural global del hombre y la mayor parte de su tiempo libre. El hecho mismo de favorecer el consumo de estos productos en vez de promover otros tipos de actitudes y prácticas culturales (la creación, la participación, los procesos de aprendizajes lentos y meditados) implica cambios profundos en el desarrollo cultural de las sociedades, y parece alcanzar a los propios sistemas de valores que constituían el fundamento de las diferentes identidades culturales. Quiérase o no, la uniformización y la masificación amenazan uno de los fundamentos del patrimonio cultural de la humanidad, a saber, la diversidad de concepciones, valores y comportamientos que lo componen.

Es, pues, necesario hoy más que nunca esclarecer los efectos de las industrias culturales sobre el conjunto de las prácticas sociales, teniendo en cuenta la diversidad de los modelos sociales. Esto podría ayudar a los poderes públicos de los Estados Miembros a tomar decisiones y a elaborar estrategias en este campo.

Pero no basta subrayar los aspectos negativos de las industrias culturales en relación con las actividades clásicas. Parece más importante y más realista analizar sus interacciones positivas, a fin de determinar en qué medida y condiciones podrían apoyarse las unas en las otras, tanto en la etapa de la creación como en la de promoción y distribución, y sobre todo en lo que se refiere a las actividades de participación y de formación. Las conclusiones que podrían sacarse de esos análisis deberían ponerse en conocimiento de los responsables y ejecutivos de las industrias culturales, a más de los que se ocupan de actividades clásicas, y de los organismos de planificación.

En el futuro, sin embargo, los análisis económicos deberán mantenerse en el centro de toda reflexión que pretenda ser exhaustiva. Deberán examinarse a fondo especialmente los problemas de conjunto y los aspectos sectoriales de las industrias culturales. Los poderes públicos y el sector privado se basarán desde luego en esos análisis para crear o desarrollar las industrias culturales nacionales.

De todos modos, lo que está en juego es el establecimiento o el restablecimiento de un diálogo de culturas, que no se limite a un diálogo entre productores y consumidores, sino que permita una creación colectiva y verdaderamente diversificada y ponga al receptor en condiciones de convertirse en emisor, asegurando al mismo tiempo que el emisor institucionalizado aprenda de nuevo a convertirse en receptor. Lo que está en juego es un desarrollo armonioso en la diversidad y el respeto mutuo. No basta reducir este desarrollo a un "crecimiento económico unido a un cambio social".

Es preciso "que el desarrollo merezca su nombre, que ese cambio no se efectúe en cualquier dirección, que no condene a los hombres a una condición todavía más dura y que no los convierta en esclavos o en autómatas en el seno de una comunidad desorganizada y carente de alma, sino que sea una evolución en un sentido positivo y que, en vez de coartar, libere".¹

¹ *Ideas para la acción: la UNESCO frente a los problemas de hoy y al reto de mañana.* UNESCO, París, 1977, p. 100.

ÍNDICE

<i>Prefacio</i>	7
<i>Introducción</i>	9

Primera Parte

PROBLEMÁTICA GENERAL Y DEFINICIONES

I. Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?, por <i>Augustin Girard</i>	25
Nuevas condiciones de la democratización cultural	26
Ampliación cuantitativa del acceso a la cultura	27
Desde un punto de vista psicológico, ¿cuáles son los mensajes que llegan prácticamente al público más amplio?	28
Desequilibrio de las políticas culturales	29
Las industrias culturales ofrecen la única vía posible para salir del atolladero económico en que está hoy el espectáculo cara al público	29
La descentralización de las instituciones no puede progresar al mismo ritmo que la demanda cultural	30
Revalorización de la condición del creador	31
Salvaguardia de la identidad cultural nacional	33
Nuevos modos de prestigio y de proyección cultural	34
¿En qué consisten las industrias culturales y cómo tratarlas?	36
Diferentes fases de producción y comercialización	39
Determinación del campo de las industrias culturales: diferentes campos de actuación pertinentes	39
Los productos pueden clasificarse también según su modo de fabricación	41

... o según las modalidades de su utilización	42
“Industria cultural” no quiere decir industrialización de la cultura.	43
No todas las “industrias culturales” son... culturales	44
II. Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal, por <i>Albert Breton</i>	46
Variabilidad de los productos culturales: ¿inestabilidad del consumo o arma de comercialización?	47
La demanda económica de productos culturales: ¿factor de homogeneización o de diversificación?	49
La oferta de productos culturales: “estabilización” de la demanda	52
i) Estructura material de un periódico, 52; ii) Acuerdos vinculatorios, 54; iii) El <i>star system</i> , 55; iv) Prototipos, 56; v) Integración vertical, 57; vi) Lo “antiguo” frente a lo “nuevo”, 59; vii) Calidad inaccesible, 60	
III. Las industrias culturales: génesis de una idea, por <i>Armand Mattelart</i> y <i>Jean-Marie Piemme</i>	62
La industria cultural definida por la Escuela de Francfort	62
Realidad material y materialismo	66

Segunda Parte

REPERCUSIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

I. Repercusión de las industrias culturales del sector de los medios audiovisuales en el comportamiento sociocultural de los jóvenes, por <i>Krzysztof Przecawski</i>	81
La industria cultural y el comportamiento y las actitudes de los jóvenes	81
Características distintivas de la industria cultural, 81; El mecanismo del impacto de la televisión en el comportamiento y las actitudes de los niños y los jóvenes, 82; Consecuencias del impacto de la televisión para el comportamiento y las actitudes de los	

niños y los jóvenes, y evaluación del mismo, 85; Impacto de la industria cultural y tendencias al cambio en el comportamiento y las actitudes de los jóvenes, 91

Recomendaciones relativas a la política 92

Implicaciones para la labor de investigación 94

II. La mujer y las industrias culturales, por *Margaret Gal-lagher*. 96

La cultura, las industrias culturales y la producción de significados 96

Características distintivas de la relación de la mujer con las industrias culturales 100

Los procesos de socialización y la imagen de la mujer en los medios de comunicación masiva 104

Cometidos funcionales y presentación de la mujer en los medios de comunicación masiva 107

Situación de las mujeres que trabajan en los medios de comunicación masiva 111

Relación entre las mujeres que trabajan en los medios de comunicación masiva y la producción de éstos . . 114

Consecuencias del modo de presentar a la mujer en los medios de comunicación masiva 116

La imagen que dan los medios de comunicación masiva y la realidad social de las mujeres 119

Tercera Parte

TENDENCIAS Y PERSPECTIVAS DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES:
CONCENTRACIÓN E INTERNACIONALIZACIÓN: MODIFICACIÓN
DE LA FUNCIÓN DE LOS ARTISTAS

I. La internacionalización de la televisión en Bélgica, por *Armand Mattelart y Jean-Marie Piemme* 127

En la encrucijada de las redes europeas 127

Aparición de la teledistribución	130
Consecuencias de la teledistribución por cable	137
II. Los artistas creadores e intérpretes y los medios de comunicación de masas en Checoslovaquia, por <i>Ladislav Gawlik</i>	
Público del arte y de los medios de comunicación de masas	141
Condiciones sociales y económicas de los artistas profesionales	144
La creación artística y los medios de comunicación de masas	145
III. Los artistas creadores, las industrias culturales y la tecnología en los Estados Unidos de América, por <i>Barbara D. Kibbe</i>	
Las tensiones entre el arte y la industria	152
Tensiones inherentes a la creación colectiva	157
La tecnología y el arte	165
La legislación sobre el derecho de autor actualmente vigente en los Estados Unidos	170
La CONTU	170
El caso Betamax	171
Conclusiones	172

Cuarta Parte

DIVERSAS ESTRATEGIAS POSIBLES

I. Una estrategia puramente liberal: las intervenciones públicas y privadas en las industrias culturales japonesas, por <i>Shigeo Minowa</i>	177
Gestión directa	178
Concesión de autorizaciones o licencias	179

INDICE	307
Reglamentación de las actividades	179
Concesión de subvenciones	180
Concesión de privilegios fiscales y determinación de las tarifas de los servicios públicos	181
Gastos públicos destinados a sufragar los productos de las industrias culturales	182
Establecimiento de disposiciones legales	182
Investigación y asesoramiento	183
Ayuda a las industrias culturales en el marco de las po- líticas de desarrollo económico y cultural	184
Comparación entre la ayuda pública a las industrias cul- turales y la prestada a otros sectores	187
Factores que determinan la intervención estatal	188
<i>1. Aceptación pública, 188; 2. Recursos financieros y orden de prioridad, 189; 3. Acuerdos internacionales, 189</i>	
Finalidades y métodos filantrópicos	190
 II. Una fórmula de economía mixta: la Sociedad Quebequense de Desarrollo de las Industrias Culturales, por <i>Guy Morin</i>	
El contexto quebequense	192
Plan de intervención	196
Estrategia	196
Intervenciones	197
 III. La industria del libro en un país industrial pequeño: Is- rael, por <i>Ari Anverre</i>	
199	
 IV. La industria del libro en Tanzania, por <i>E. E. Kaungamno</i>	
La East African Literature Bureau	224
Editoriales comerciales	226
La Tanzania Publishing House	227

El Ministerio de Educación Nacional	228
Libros de enseñanza primaria	228
Libros de enseñanza secundaria y técnica y profesional	229
Libros de alfabetización funcional.	230
Otras editoriales	231
Imprentas	231
Imprentas estatales, 232; Imprentas privadas, 232	
Medios de comunicación de masas	233
Periódicos y revistas, 233	
Bibliografía de las publicaciones tanzanianas	234
Tanzania National Bibliography, 234	
Importaciones y exportaciones de libros	236
Promoción y distribución de los libros	237
Bibliotecas urbanas, 238; Bibliotecas rurales, 238; Librerías, 239	
Tanzania Elimu Supplies Ltd. (TES)	239
La Tanzania Copyright Act (1966) y sus efectos sobre la creación literaria y la edición	240
El Consejo de Fomento del Libro	241
<i>Apéndice.</i> Encuesta sobre el precio de los libros en Dar es-Salaam.	242
 V. La estrategia relativa a las industrias culturales en un país socialista: la política cultural y los medios audiovisuales, por <i>Enrique González-Manet</i>	 249
Una industria cultural en el marco de una estrategia de desarrollo.	249
La industria cultural en Cuba: hechos y cifras	250

*Quinta Parte*UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE LOS PODERES PÚBLICOS
FRENTE A LAS INDUSTRIAS CULTURALES

I. La autonomía del sector privado y la intervención pública en las industrias culturales, en Finlandia, por <i>Ilkka Heiskanen</i>	261
La autonomía del sector privado y la intervención pública y colectiva en las industrias culturales	261
Las industrias culturales, el desarrollo cultural y las razones de la intervención pública o colectiva	264
Las industrias culturales finlandesas: historia y evolución institucional y económica reciente	267
Las industrias culturales finlandesas y la repercusión de los factores económicos e institucionales en el desarrollo cultural	275
Industria del libro, 275; Industria del disco, 276; Industria cinematográfica, 278; Radio y televisión, 280	
Análisis más detallado	283
Industria del libro, 283; El sistema de derecho de autor, 285; La industria del disco, 286; La industria del cine, 287; Radio y televisión, 291	
Conclusiones y recomendaciones	292
II. El cometido de los poderes públicos, por <i>Augustin Girard</i>	298
Medios de que disponen los poderes públicos	299
<i>Conclusión</i>	301

Este libro se terminó de imprimir el día 8 de julio de 1982 en los talleres de Editorial Melo, S. A., Av. Año de Juárez núm. 226, local D, Granjas San Antonio, 09070 México, D. F. Se tiraron 10 000 ejemplares, y en su composición fueron empleados tipos Aster de 10:12, 9:10 y 8:10 puntos. Se encuadernó en Encuadernación Progreso, S. A., Municipio Libre núm. 188, México, D. F.