

CULTURA Y DESARROLLO EN LA INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA

CULTURA E DESENVOLVIMENTO NA INTEGRAÇÃO DA AMÉRICA LATINA

CULTURE AND DEVELOPMENT IN LATIN AMERICA INTEGRATION

Bruno Peron Loureiro¹

RESUMEN

El artículo aclara que los países latinoamericanos tienen gran potencial de creatividad y producción cultural, sin embargo falta articular mejor lo que pueden hacer los gobiernos, las instituciones privadas y los organismos internacionales, entre otros, para promover la cultura y difundirla internamente y en el circuito global. El texto realiza asimismo una crítica al entendimiento tradicional de desarrollo al sugerir la inserción de la cultura en el debate y establece la relación entre estos conceptos para la integración de América Latina desde la propuesta de consolidación de un “espacio cultural latinoamericano”.

PALABRAS CLAVE: América Latina; Cultura; Desarrollo; Integración.

RESUMO

O artigo esclarece que os países latino-americanos têm grande potencial de criatividade e produção cultural, porém falta articular melhor o que podem fazer os governos, as instituições privadas e os organismos internacionais, entre outros, para promover a cultura e difundi-la internamente e no circuito global. O texto realiza também uma crítica ao entendimento tradicional de desenvolvimento ao sugerir a inserção da cultura no debate e estabelece a relação entre estes conceitos para a integração da América Latina desde a proposta de consolidação de um “espaço cultural latino-americano”.

PALAVRAS-CHAVE: América Latina; Cultura; Desenvolvimento; Integração.

ABSTRACT

The article clarifies that the Latin American countries have a great potential for creativity and cultural production, however they still lack a better articulation between what can do governments, private institutions and international organisms, among others, to promote culture and diffuse it internally and in the global circuit. The text also contains a critique of the traditional understanding of development due to the insertion of culture into the debate and it establishes the relationship between these concepts for Latin America’s integration grounded in the proposal of a “Latin American cultural space”.

KEYWORDS: Latin America; Culture; Development; Integration.

¹ Mestre em Estudos Latino-americanos pela Universidad Nacional Autónoma de México e bacharel em Relações Internacionais pela Universidade Estadual Paulista. Autor de centenas de artigos na imprensa nacional e internacional. Site: <http://www.brunoperon.com.br>. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/0132563583301967>.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 02 Páginas 29-48
http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

1 – INTRODUCCIÓN: LA RELACIÓN ENTRE CULTURA Y DESARROLLO

Se pospone desde fechas remotas el intento de afianzar la cultura en los procesos de desarrollo y de integración en América Latina. Mi punto de partida es el de que la cultura ha pasado de impulso de integración a objeto de acción. Este artículo no tiene, por razones que parten de un breve crédito histórico, la audacia de declarar que la creatividad o el cultivo del espíritu humano hayan surgido en las propuestas y los mecanismos recientes, que han enfatizado el factor económico y estratégico de los acuerdos entre los países pese a la importancia mayor que atribuyen al supuesto campo autónomo de la cultura. Se desarrollan así dos argumentos en los párrafos que siguen: uno es el del esfuerzo académico de cambiar la perspectiva ortodoxa del desarrollo a fin de involucrar a la cultura; y el otro es el de ubicar el desarrollo desde la asociación entre aspectos culturales y la integración de los países de América Latina con base sobre todo en el concepto no esencialista de “espacio cultural latinoamericano” que se construye desde nuestras identidades. Para esta finalidad, expondré una parte del debate teórico y daré ejemplos de algunos fenómenos y experiencias que aclaran la cuestión.

Los que discuten la relación entre cultura y economía suelen concentrarse en las cifras, los avances tecnológicos, las inversiones, el crecimiento y la ganancia que se puede sacar de aquélla desconsiderando o negligenciando casi siempre la labor que tienen los productores de escribir un libro, actuar en una película o elaborar una canción. La disciplina de la economía de la cultura apuntala que la cultura pasó a ser simplemente otro factor de impulso del mercado.

Los economistas de la cultura y los otros profesionales que manejan comercialmente el cultivo (de la etimología de cultura) y la subjetividad se dedican tanto a evaluar el impacto financiero del sector que acaban por no hacer caso de productores culturales desconocidos o sin potencial de venta, aunque ellos técnicamente produzcan cultura de calidad. Ahora bien, la relación que más interesa a mi lectura en el intento de integrar culturalmente América Latina es entre cultura y desarrollo, que se realiza por la intervención de agentes de interés público y privado.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 02 Páginas 29-48
http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

Además, la cultura está vinculada no sólo con el desarrollo económico sino también con las variantes del concepto de desarrollo, como el que se preocupa por el aspecto humano. De esta manera, es posible ampliar la perspectiva. La cultura subyace al proceso de desarrollo y tiene importancia para la configuración económica de América Latina. El profesor argentino de Asuntos Internacionales Saúl Sosnowski nos recuerda de que el desarrollo no se mide sólo en función del crecimiento económico sino que la cultura o el “elemento subjetivo del desarrollo” es un factor que permite comprender aspectos amplios y profundos de la sociedad e incluso la fragmentación de América Latina.²

La importancia de la cultura ha sido reconocida por las agencias internacionales dedicadas al desarrollo, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Sistema Económico Latinoamericano (SELA)³. La dimensión cultural, sostienen Elizabeth Loiola y Paulo Miguez⁴, es estratégica para el desarrollo porque, entre otras razones, la cultura está presente en los pactos celebrados entre varios actores sociales y las políticas y proyectos de desarrollo, desde que el concepto de desarrollo sea entendido como algo que trasciende la dimensión estrictamente económica y afecte a otros sectores de la vida en sociedad. De lo contrario, intentaríamos insertar la cultura en un concepto anterior de desarrollo que buscaba elementos tangibles como objeto de sus prácticas. Siendo así y según Loiola y Miguez, la cultura emerge como recurso que genera riquezas, o sea, valor simbólico que puede ser agregado a la producción y los negocios en la forma de bien o servicio. Esto engendra la posibilidad de que las riquezas simbólicas, entre las

² SOSNOWSKI, Saúl. Apuestas culturales al desarrollo integral de América Latina. En: KLIKSBURG, Bernardo; TOMASSINI, Luciano (Comp.). *Capital social y cultura: Claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: FCE, 2000. pp. 265 y 267.

³ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Introducción: Sobre estudios insuficientes y debates abiertos. En: GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba/ Sistema Económico Latinoamericano, 1999. p. 10. El filósofo-antropólogo argentino-mexicano Néstor García Canclini señala que organismos como el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) y el SELA (Sistema Económico Latinoamericano) han dado atención a la cultura y su relación con el desarrollo porque las industrias culturales se extienden al conjunto de la vida cotidiana e influyen en la organización sociopolítica.

⁴ LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo. *Sobre cultura e desenvolvimento*. Ponencia presentada en el III ENECULT – Encuentro de Estudios Multidisciplinarios en Cultura, realizado entre los días 23 y 25 de mayo de 2007, en la Facultad de Comunicación de la UFBA, Salvador, Bahia, Brasil.

cuales está la diversidad cultural, se transformen en riquezas materiales. Asimismo, estos autores nos aportan por decir que la relación entre cultura y desarrollo ha sido empleada con más frecuencia en el nivel del desarrollo local sostenido.

El economista australiano David Throsby⁵ nos recuerda que los teóricos del crecimiento y del desarrollo económico se resisten a aceptar la importancia de la cultura en el cambio del concepto de desarrollo. Throsby aclara que el aspecto central de esta reorientación es el paso del modelo centrado en las mercancías a otro que es pluralista y que se basa en el ser humano. Para empezar, es importante destacar que los condicionantes de la identidad rebasan los contextos nacionales a la vez que se atribuye importancia al sector privado en la integración regional además de lo que pueden hacer los Estados y otros organismos de interés público.

En este primer momento, nos apremia la necesidad de ampliación del concepto de desarrollo para incluir a la cultura en el debate sobre América Latina. Luego, en el segundo momento, se propone discutir sobre el desarrollo a través de la cultura en varios niveles: regional, nacional, continental y mundial, así como la relación entre actores públicos y privados que exige repensar el manejo de la cultura. Ésta, según la visión economicista, genera bienestar, empleo, ingreso, turismo, etc. Estos son algunos antecedentes para entrar en la discusión.

2 – ELEMENTOS CONCEPTUALES PARA EL DEBATE SOBRE CULTURA Y DESARROLLO

Se superó, según el argentino especialista en integración cultural Gregorio Recondo⁶, la idea predominante en la década de 1960 de que el desarrollo se reducía al crecimiento económico y el producto bruto nacional. El desarrollo cultural pasó a ser uno de los temas fundamentales en las décadas posteriores entre los integracionistas, lo que se debe a la consideración del contexto en el cual se

⁵ THROSBY, David. *Economía y cultura*. Traducción de Cristina Piña y María Condor. Madrid: Cambridge University Press, 2001. p. 85.

⁶ RECONDO, Gregorio. El Mercosur y la cultura. En: RECONDO, Gregorio (Comp.). *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*. 2ª Edición. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998. pp. 110–111.

aplica. De ahí que los científicos sociales, sobre todo a partir de la década de 1970, hayan sido los principales grupos que se esforzaron para aducir el tema de la cultura como factor relevante de desarrollo. Recondo afirma aún que la cultura es producción de las personas, mientras su desarrollo es el cultivo, y que las transformaciones del ámbito económico y social requieren acomodaciones y cambios culturales que permiten la integración de nuestros pueblos.

Artistas brasileños, como los cantantes Adriana Calcanhoto, Caetano Veloso, Djavan, Alexandre Pires y Roberto Carlos, graban canciones en español, muchas de las cuales jamás se escuchan en Brasil por la falta de interés de los agentes publicitarios. Este hecho nos induce a reflexionar sobre las estrategias y los recursos empleados por los artistas para que sean conocidos más allá de sus territorios nacionales. La misma estrategia ha sido usada por los grupos rockeros Angra, Sepultura y Viper para divulgar su producción musical más allá del territorio nacional, pues grabaron varias canciones en inglés, inclusive discos completos.

Para que exista la industria cultural, según el argentino Enrique Saravia⁷, es necesaria la presencia de tres elementos esenciales: un producto cultural, un soporte tecnológico y el lanzamiento al mercado. Por un lado, las interpretaciones suelen considerar esta industria más en función de características negativas y, por eso, contrarias al desarrollo humano, es decir, la industria cultural recibe más críticas que elogios por perseguir la ganancia, estimular el consenso y degradar la creación artística. Por otro lado, ella ha permitido reducir los costos de producción y consumo, ampliar el acceso a los mensajes culturales, intensificar los contactos entre los creadores y la población y hacer llegar el conocimiento de cada región y país a más personas.

⁷ SARAVIA, Enrique. El Mercosur cultural: Una agenda para el futuro. En: RECONDO, Gregorio (Comp.). *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*. 2ª Edición. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998. La información sobre la industria cultural está en la p. 144. Este autor argentino aporta también para nuestra discusión sobre la importancia de agentes privados en la integración cultural: "La reflexión teórica sobre la cultura acontece en los círculos intelectuales y en las universidades. De ello muy poco pasa a los gobiernos. Sobre todo en América Latina donde tradicionalmente la cultura se ha hecho contra los gobiernos o a pesar de ellos. Es, pues, una vana ilusión pensar que los gobiernos harán trascender la cultura hacia el exterior y serán los leales representantes de la producción cultural del país." (p. 153)

Lo más conveniente sería evaluar cuáles aspectos de la industria cultural están conectados con el desarrollo del país y las personas. Ahora bien, el sociólogo venezolano Daniel Mato⁸ sostiene que todas las industrias y todos los consumos son culturales. El autor desvía la atención para otras industrias hasta entonces no recordadas como culturales para decir que también lo son, como la de los alimentos y automóviles. El término industrias culturales, para él, es genérico. Ésta es la razón por la que no profundizaré conceptualmente en las industrias culturales.

El hecho de citar las industrias culturales⁹, las exportaciones e importaciones de bienes culturales, el aumento de los intercambios y las ventas, o las políticas gubernamentales para la cultura naturalmente la asocia al desarrollo de un país o región. David Throsby señala que el objetivo del desarrollo humano es el de expandir las capacidades de las personas para llevar el tipo de vida que deseen. Sin embargo, el autor relaciona más bien la cultura con el desarrollo económico y menos con otras formas de desarrollo. Por consiguiente, Throsby habla de la “mejora de las circunstancias materiales de la población”¹⁰. Con respecto al desarrollo, se lo define para los objetivos de este artículo como el mejoramiento de la calidad de vida de una población que se obtiene a través de medidas que manejan y rebasan el curso natural de los procesos e incluso que promuevan los sectores productivos. Se ubica, de este modo, la cultura como tema del desarrollo. El desarrollo se ejemplifica por la familia cuyos niños pudieron acceder a educación

⁸ MATO, Daniel. Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. *Nueva Época*, Guadalajara, n. 8, pp. 131–153, julio–diciembre 2007. pp. 133, 135 y 136. Daniel Mato hace un breve análisis de la industria del juguete, el automóvil, la comida rápida y la cooperación internacional. Algunas industrias, como la audiovisual y la musical, son más frecuentemente asociadas a la cultura que otras según argumenta. Esto no impide que la industria de automóviles también sea cultural porque satisfacen a la vez a necesidades funcionales y a características simbólicas.

⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Políticas culturales: De las identidades nacionales al espacio latinoamericano. En: GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba/ Sistema Económico Latinoamericano, 1999. Sobre esta cuestión, García Canclini afirma: “Es en las industrias culturales y en los procesos de comunicación masiva donde se desenvuelven en las últimas décadas las principales actividades culturales, las que dan información y entretenimiento a las mayorías, las que influyen de modo más significativo en la economía de cada sociedad y ofrecen mejores oportunidades de conocimiento recíproco e intercambio entre las naciones.” (p. 35)

¹⁰ THROSBY, David. *Economía y cultura*. Traducción de Cristina Piña y María Condor. Madrid: Cambridge University Press, 2001. pp. 78 y 80.

de calidad, o por el pequeño empresario que expandió sus negocios y pudo, así, aumentar sus ingresos debido al impulso que le ha dado el gobierno de su país y el favorecimiento de las condiciones en las que efectúa sus actividades.

Se podría ensanchar la interpretación de cómo se relaciona cultura y desarrollo a través del acceso de comunidades locales y tradicionales de América Latina a la modernidad de los medios de comunicación. En el proceso de modernización de los países latinoamericanos, las empresas transnacionales, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías recreativas se interesan por las tradiciones apenas como referencia para reforzar el contacto simultáneo entre vendedores y consumidores, o sea, no les importa el perfeccionamiento histórico o la efectivación de los proyectos de la modernidad, sino la posibilidad de participación plena y fugaz en lo que está pasando. Las posibilidades de encuentro intercultural, según García Canclini, son mejor aprovechadas por el mercado que por las luchas políticas, principalmente las cadenas de televisión, las grabadoras y productoras de espectáculos que amplían el mercado de productos culturales latinoamericanos. El problema, según García Canclini, es que los medios divulgan la latinidad como si las identidades nacionales fueran algo concreto y preciso. Asimismo, la duda es de cómo aprovechar las alianzas entre latinos sin que las diferencias entre cubanos, dominicanos, venezolanos y otros se diluyan, de forma a preservar el valor político y cultural de cada uno de ellos.¹¹

Algunos ejemplos de la apropiación de beneficios de la modernidad por sectores tradicionales son el uso del celular y el video por grupos indígenas y de Internet y correo electrónico por las comunidades zapatistas que usan estos recursos para difundir sus ideales. Hay aspectos de las tecnologías modernas que son seleccionados e incorporados por estos grupos, lo cual no implica la sustitución de lo tradicional. Algo de la globalización e incluso del capitalismo les interesa, como el ingreso al mercado a través de la venta de sus artesanías. Esto está relacionado con el deseo de estos grupos de participar en los procesos mundiales. Empresas locales, sin embargo, se apropian de los productos indígenas para producirlos en

¹¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *A globalização imaginada*. Traducción al portugués de Sergio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

serie y venderlos como “típicos” o “exóticos” de un país determinado. Esto pasa en el centro comercial de la Ciudadela de Balderas en la Ciudad de México y en las calles del casco viejo en La Paz, Bolivia. Como afirmó García Canclini en una de sus investigaciones sobre culturas populares en fines de los años 1970, los objetos artísticos de los campesinos y los indígenas perdieron su relación de funcionalidad en las comunidades de origen desde que se vendieron en la ciudad.

Una contraposición que suele dirigirse a la transformación de generadores de cultura en productores culturales es la de que estos se someten a la esfera del mercado, que tiene su lógica basada en la competitividad, la eficacia, la ganancia y las ventas. El problema que esta crítica sugiere, no obstante, no es el de ingreso al mercado sino la manera cómo se lo hace, es decir, el procedimiento puede generar empleos, mejorar los ingresos y promover la difusión cultural de comunidades hasta entonces anónimas en el circuito global, sin embargo se puede perjudicar el interés público cuando hay sumisión al mercado. En otros términos, todos generan cultura como prerrogativa del ser humano, pero una minoría la transforma en industria o negocio a punto de obtener ganancia de lo que se produce. Más aún, la transformación de la cultura en objeto de negocio no se debe realizar sin la responsabilidad por el desarrollo humano y lo colectivo.

En *Culturas populares en el capitalismo*¹², el filósofo-antropólogo argentino y nacionalizado mexicano Néstor García Canclini analiza qué sucede con algunas culturas populares, como las artesanías y las fiestas populares, en el nivel conceptual y de sus manifestaciones a partir de las tensiones entre lo propio y lo ajeno, o de las implicaciones del contacto entre tradición y modernidad. El autor no critica el acceso de estas culturas al capitalismo sino que señala su importancia para la supervivencia y el redimensionamiento de las mismas. Desde ahí se nota la disposición de García Canclini para estudiar la inserción de la producción cultural

¹² GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas populares en el capitalismo*. 6ª Edición. México D. F.: Grijalbo, 2002. García Canclini escribió el libro en 1981, aunque la investigación se haya realizado entre 1977 y 1980 en la Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH) con estancia en Michoacán. En este libro, encontramos la hipótesis del autor de que las artesanías, las fiestas populares y la música, entre otras manifestaciones de la cultura popular, aprovecharon la reproducción y la expansión del capitalismo para promoverse. Aquí también queda presente que García Canclini no critica la inserción en lo global sino la forma en la que se hace.

latinoamericana en el circuito moderno y global, por lo tanto lejos de defender una postura aislacionista y de resistencia como si el capitalismo sólo tuviera aspectos negativos, una vez que reconoce el papel de las culturas populares en el desarrollo.

Más tarde, García Canclini planteó que la relación entre cultura y desarrollo debe tener en cuenta el desplazamiento del consumo cultural de lo público a lo privado y los medios involucrados, como quedó expuesto en la investigación de cómo los mexicanos han visto películas en el libro coordinado por él mismo que se llama *Los nuevos espectadores: Cine, televisión y video en México*¹³. Ya no hay sentido en evaluar el papel del Estado hacia la cultura sólo en los espacios públicos, que en este caso son las salas de cine, sin considerar los hábitos culturales que se han asumido e incrementado en los hogares. García Canclini planteó propuestas para un equilibrio de la oferta cultural en regiones distintas de México, tanto en la capital como en el interior, o a través del desarrollo de los circuitos televisivos y de vídeo en la difusión de bienes culturales y de entretenimiento.¹⁴ Estos medios y aparatos de comunicación han permitido que las regiones alejadas del Distrito Federal mexicano también puedan ofrecer contenidos culturales diversos, como las películas y los programas televisivos. En este punto, pensamos en un desarrollo más equilibrado entre regiones diversas de un país a partir de la cultura.

La historiadora y antropóloga mexicana Lourdes Arizpe¹⁵, que sostiene la importancia cada vez mayor de la cultura en el debate sobre el desarrollo, está de acuerdo con García Canclini en que las identidades se construyen en cada época

¹³ GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coord.). *Los nuevos espectadores: Cine, televisión y video en México*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994. Hoy se ven más películas que en cualquier época anterior. El cine, la televisión y el video han alcanzado ampliamente las camadas populares. En la página 17, se dice que hubo un cambio de la relación entre lo público y lo privado en los nuevos espectadores producidos por los medios electrónicos que llevan el cine al hogar.

¹⁴ GARCÍA CANCLINI, Néstor. Notas para posibles conclusiones. En: GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coord.). *Los nuevos espectadores: Cine, televisión y video en México*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994. p. 331.

¹⁵ ARIZPE, Lourdes. Cultura, creatividad y gobernabilidad. En: MATO, Daniel (Comp.). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2001. pp. 32, 33 y 36. La integración cultural latinoamericana, para Arizpe, depende más de la promoción de la creatividad a partir de la diversidad cultural que del rescate de un pasado tradicional.

histórica, es decir, las nuevas circunstancias no se pueden abordar hoy con identidades de ayer. Mientras se ha enfatizado la necesidad de difundir la producción cultural latinoamericana para que se haga conocer en otras regiones, como defiende García Canclini, Lourdes Arizpe objeta que lo necesario es la libertad de crear independientemente del mercado y, en este punto, tiene una opinión distinta al enfocar la creatividad. En el mismo sentido de Arizpe, argumenta el brasileño Paulo-Edgar, profesor de Relaciones Internacionales, que habla de la importancia del mestizaje de códigos, creencias, gustos, prácticas y representaciones en América Latina. Él defiende, por este medio, la creatividad local y regional que se afirme como diferencial y se valore por la inserción positiva en la realidad transnacional más amplia.¹⁶ Arizpe agrega que no se puede difundir la cultura si no se da espacio y condiciones para que se la produzca, puesto que, en su entendimiento, la mayor parte de los responsables por la difusión son compañías extranjeras. Sin embargo, aunque estos dos puntos de vista sean pertinentes, lo que se debe priorizar en América Latina para relacionar cultura y desarrollo es la difusión cultural, una vez que ya se la produce cuantiosamente en estos países. Los dos procesos están vinculados y uno es consecuencia imprescindible del otro.

3 – EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN EN EL “ESPACIO CULTURAL LATINOAMERICANO”

Mientras se discute aquí la integración de América Latina, no se refiere necesariamente a una propuesta para que todos sus países compongan un bloque comercial o político sino a la de atender a los intercambios culturales que ocurren entre ellos a punto de que se pueda pensar en una integración cultural o en la creación de un “espacio cultural latinoamericano”¹⁷.

¹⁶ RESENDE, Paulo-Edgar Almeida. Trajetórias do discurso latino-americanista. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 16, n. 2, pp. 3–11, 2002. p. 11.

¹⁷ El “espacio cultural latinoamericano” se refiere a las similitudes que hay entre los países de la región, como la de lengua, historia y costumbres, además de la cercanía entre ellos. Este concepto sirve para hablar de los potenciales culturales que los países de la región poseen, que son múltiples, diversos y pueden mejorar los índices de desarrollo si bien manejados.

El punto de partida para hablar de “espacio cultural latinoamericano” es exponer la visión reunida en el libro *El espacio cultural latinoamericano* (2003), que fue coordinado por el sociólogo chileno Manuel Antonio Garretón. Lo que compone el “espacio cultural”, según los autores que hicieron parte de esta redacción de esfuerzo colectivo, es: a) el componente simbólico, que es la cultura, especialmente lenguas, identidades y patrimonios; b) los espacios educacionales, científicos y tecnológicos, artísticos, comunicacionales y de industrias culturales; c) el espacio político y económico; d) los intercambios internos y con otros espacios culturales y la institucionalidad propiamente cultural. El hecho de que se trate de exponer consensualmente un punto de vista sobre tal “espacio cultural latinoamericano” no invalida que hayan participado en la edición de este libro varios autores con sus respectivas posiciones ideológicas y hasta desacuerdos entre ellos; es decir, los apartados y capítulos no se identifican individualmente por autoría sino que se supone que todos se involucraron consensualmente en la conceptualización, revisión y redacción de todo el libro.¹⁸

La idea de “espacio cultural latinoamericano”, para Garretón, no se reduce a asegurar la identidad y la presencia de la región en el mundo. Garretón plantea esta idea a partir de discusiones sobre la identidad, la modernidad y la globalización. Él argumenta que hay una presencia cultural creciente de América Latina en el mundo, como en la lengua, la literatura, la música, el audiovisual, las manifestaciones de la cultura popular, sin embargo afirma que este nivel de interacción es insuficiente para los objetivos del “espacio cultural latinoamericano”. La creación de este “espacio cultural” depende, según Garretón, de dos procesos: uno es la reconstrucción del conjunto de Estados y sociedades latinoamericanos con el objetivo de reforzar los sistemas políticos nacionales y construir un sistema continental; y el otro se refiere a la posibilidad de que sea un proceso propiamente cultural y no sólo como complemento de lo que ocurre en otras esferas, como la

¹⁸ GARRETÓN, Manuel Antonio (Coord.). *El espacio cultural latinoamericano: Bases para una política cultural de integración*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello, 2003. “El espacio cultural, en su concepto más amplio, es aquel que incluye lo físico territorial y lo no territorial incluyendo lo comunicacional y lo virtual.” pp. 35–36. Colaboraron para este libro los autores: Lourdes Arizpe, Marcelo Cavarozzi, Néstor García Canclini, Manuel Antonio Garretón, Jesús Martín-Barbero, Guadalupe Ruiz-Giménez, Rodolfo Stavenhagen.

política y la economía.¹⁹ De este modo, Garretón plantea repensar América Latina, aunque teniéndose en cuenta las condiciones específicas de desarrollo de cada país, en función de los procesos globales y de la cultura a primer plano.

Aunque sean distintos los intereses políticos que mueven cada país en América Latina, los flujos de finanzas, información y personas suceden sin depender exclusivamente de las decisiones de los Estados nacionales y rebasan sus fronteras territoriales. Hay mecanismos no necesariamente estatales para que una canción brasileña se escuche en México, mientras una película cubana se vea en Argentina, y una obra de arte peruana se aprecie en Colombia. La propuesta de “espacio cultural latinoamericano” trata, más bien, de reconocer los intercambios culturales que ya existen, expandirlos y asociarlos con el potencial de las industrias y los gobiernos que los promueven a fin de buscar el desarrollo de esos países.

El intercambio cultural latinoamericano ya existe, como en el turismo y los flujos de producción de discos y telenovelas, sin embargo se realiza muy por debajo de su potencial.²⁰ El esfuerzo de construcción de un “espacio cultural latinoamericano” nos sugiere pensar en el reconocimiento de las diferencias, la reducción de los escollos de la lengua y la democratización del acceso de los diversos bienes que se producen en estos países, que pasan a ser conocidos en el conjunto latinoamericano. La piratería es altamente combatida por los gobiernos y grandes grupos empresariales como si fuera el cáncer de la difusión cultural, mientras se descuida del diagnóstico de que ella ha posibilitado la difusión y el acceso de bienes culturales – como canciones y películas – a camadas vastas de la población que no serían capaces de adquirirlos por vías legales. Asimismo, el Internet ha permitido el conocimiento de lo diferente. Se trata de buscar maneras de

¹⁹ GARRETÓN, Manuel Antonio. Las sociedades latinoamericanas y las perspectivas de un espacio cultural. En: GARRETÓN, Manuel Antonio (Coord.). *América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado*. 2ª Edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2002. pp. 26 y 27.

²⁰ MONETA, Carlos Juan. Identidades y políticas culturales en procesos de globalización e integración regional. En: GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba/ Sistema Económico Latinoamericano, 1999. p. 29. Carlos Juan Moneta sostiene que la dimensión cultural puede actuar como puerta de apertura al crecimiento y desarrollo de América Latina o de cierre de estas oportunidades, de integración o de fragmentación. Así, se deduce que el autor atribuye importancia a la cultura, y el desarrollo de la región depende de lo que quieran hacer con la cultura.

integrar culturalmente a la región, aunque empleando recursos que surgieron en los países técnicamente más desarrollados.

La integración cultural de América Latina ha pasado por la asociación entre el interés público y el privado, lo que es imprescindible para el género de integración que se busca. El empresario venezolano Gustavo Cisneros²¹ sostiene esta idea, que versa sobre cómo construir economías y empresas competitivas ofreciendo las herramientas para que los centenares de millones de pobres en América Latina generen riqueza. Los países de esta región, desde su perspectiva, sólo serán competitivos si los indigentes se convierten en productores y cita como uno de los avances el acceso a la televisión y la telefonía celular por ellos. Para eso y basándose en el modelo de Estados Unidos de competitividad y creación de riqueza, Cisneros cree que el sector privado puede contribuir, como en el estímulo a la educación, la propiedad privada, el crédito, la información y las destrezas gerenciales. Aunque el autor hable poco e indirectamente de cultura, cita a Brasil, Chile, Costa Rica, México y Perú como países que han aprovechado la oportunidad de acceder a la globalización y asociar los beneficios nacionales a la modernización. Estos son, curiosamente, los países más alineados a la política exterior de los Estados Unidos.

Sin embargo, las iniciativas de integrar culturalmente a América Latina no deben ser abandonadas al libre mercado porque los actores privados se preocupan más por acopiar y acumular dinero en vez de reducir las desigualdades o mejorar la imagen de lo latinoamericano. La situación se agrava porque las mayores empresas responsables por los medios de comunicación e información en América Latina, o que se transmiten por ellos, actúan en función del circuito global en vez de promover el acceso de la producción local y regional al mismo, lo que sólo se justificaría de acuerdo con la ganancia que generan. El Estado es, así, un actor relevante en la difusión de programas educativos y leyes que traten de promover la cultura, ofrecer opciones e imponer límites. En Brasil, la creación de los canales estatales “TV

²¹ CISNEROS, Gustavo. *Un modelo de negocios para hacer a América Latina más competitiva*. Discurso pronunciado en la Universidad de Georgetown, Washington D. C., el 27 de noviembre de 2007. Disponible en: <<http://cisneros.com/ArticleDetail.aspx?id=819&>>. Acceso el: 28 de octubre de 2011. Cisneros es un empresario, que, en este discurso, habló a otros empresarios y líderes políticos.

Senado”, “TV Câmara” y “TV Justiça” y el público “TV Brasil” (que pertenece a la *Empresa Brasil de Comunicação*) tuvo este objetivo. En México, algo parecido pasa con el 11 y el 22, que, aunque no sean estatales, tienen programación más cultural y educativa. El Telesur de Venezuela, en su turno, se concentra en suministrar información de interés público sobre temas de América Latina.

La intención no es la de homogeneización cultural en el espacio latinoamericano sino la de aumentar y diversificar la oferta de lo propio dentro del circuito global. Incluso, se propone cambiar los estereotipos entre los latinoamericanos para que se reconozcan dentro de la diversidad y riqueza cultural de cada país. Opinión similar tiene el antropólogo Gabriel Omar Alvarez al rechazar la homogeneización cultural, que puede llevar a la construcción de estereotipos; para él, “Aumentar el intercambio de bienes culturales desde esta perspectiva permite un mayor conocimiento entre los pueblos, sin embargo el mismo no puede ser limitado estéticamente para pasar la imagen de un todo homogéneo, con la que se creen estereotipos de cómo debe ser un argentino, un brasileño, un uruguayo o un paraguayo.”²² El cambio de estereotipos es más adecuado que reducirlos o quitarlos por la dificultad y casi imposibilidad de esta acción. Algunos Estados tienen interés en exponer sus naciones a la vitrina del mundo según quieren ser vistos y no como son, o sea, cultivando una imagen o identidad aparente. Los Estados Unidos de América frecuentemente propagan su composición étnica como blanca y anglosajona en las películas y otros soportes culturales, pero la multiétnicidad los representaría más fielmente. El *Census Bureau* de Estados Unidos reveló en marzo de 2011 las cifras poblacionales de este país, de las que 50,5 millones son hispanoamericanos, 37,6 millones son afrodescendientes y otros 14,5 millones son asiáticos. América Latina se completa en Estados Unidos según ya afirmó una vez García Canclini en uno de sus ensayos latinoamericanistas.

Consecuentemente, la promoción de la cultura regional y la creación de un “espacio cultural latinoamericano” de ninguna manera significa únicamente

²² OMAR ALVAREZ, Gabriel. Integración regional e industrias culturales en el Mercosur: Situación actual y perspectivas. En: GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba/ Sistema Económico Latinoamericano, 1999. p. 188.

incentivar la producción cultural y la diversidad de estos países, que ya existen abundantemente, sino insertarlos en un circuito de desarrollo económico y tecnológico que los defienda, promueva y haga conocer en otro lugar. Sin embargo, no se deben descuidar los otros sectores de la economía latinoamericana, como la tecnología agrícola, la salud, la vivienda y otros que esperan mayor incentivo del Estado. América Latina ha producido mucha cultura; lo que falta es que la impulsen y cambien la manera de verla, o sea, que finalmente la asocien al desarrollo.

Es una lástima reconocer que, aunque gran parte de México tenga un potencial cultural inmenso, no se le da el valor debido ni se lo promueve como merece. Se desprende de la lectura de *Tijuana: La casa de toda la gente*²³ que no se invierte tanto en cultura en esta ciudad fronteriza cuanto demandan sus habitantes. Muchos mexicanos cruzan la frontera con Estados Unidos para buscar opciones de diversión, como los centros culturales y los parques temáticos de San Diego, o de estudio y trabajo cuando no se les caiga la desdicha, mientras otros se quedan en Tijuana escuchando canciones que les alcanzan por radio desde el otro lado. Tijuana se extiende hacia el otro lado de la frontera, en la cual hay un gran tráfico de personas y vehículos.

Para mencionar otra situación, la *Latin American Studies Association* (LASA), que tiene sede en Pittsburgh, Estados Unidos, reúne el mayor número de latinoamericanistas en el mundo. El problema es que los estadounidenses suelen considerar a estos congresos y reuniones para tratar de América Latina, y los asuntos académicos en general, como negocios. Por eso, hay una selección/segregación de los profesionales que vienen de los países latinoamericanos a eventos sobre sus propios países, una vez que la mayoría necesita visa para entrar en los Estados Unidos y una específica que es la “B1” para fines de “negocios”, como exigen en el consulado en São Paulo, Brasil.²⁴ El

²³ GARCÍA CANCLINI, Néstor; SAFA, Patricia; GROBET, Lourdes (fotografías) (Coords). *Tijuana: La casa de toda la gente*. México D. F.: INAH/ ENAH/ Programa Cultural de las Fronteras/ UAM-Iztapalapa/ Conaculta, 1989.

²⁴ La visa de turismo es llamada “B2” según los patrones de este consulado. Sin embargo, si uno dice que va a los Estados Unidos para participar en congresos académicos y asistir o presentar trabajo científico, exigen que se saque la visa “B1”, que es propia para “negocios”, o sea, la misma que se obtiene para comerciar bienes y productos, sin la cual no se podría formalmente participar en estos eventos.

congreso de 2009, sin embargo, tuvo lugar en Brasil, lo que confiere un intento de descentralización de las actividades de esta Asociación. Otro problema de la integración cultural es el de la producción periodística latinoamericana, cuyo Grupo de Diarios de América (GDA) tiene sede en Miami, Flórida. Esta empresa es responsable por agregar algunos de los principales periódicos de varios países latinoamericanos que encontraron una manera de divulgar sus noticias. Ahora bien, en vez de buscar una sede en algún país latinoamericano, argumentan que es más eficiente actuar desde los Estados Unidos.

Esta opción sucede porque el desarrollo propagandístico y tecnológico de Estados Unidos tiene el atractivo de reducir costos de producción y divulgar con más eficiencia los productos de América Latina. Está implícita también la hegemonía académica que poseen los países técnicamente más desarrollados, principalmente los de América del Norte y de Europa Occidental, sobre lo que se produce científicamente en otras partes del mundo. Por eso se fabrica tanto de América Latina en ciudades como Los Angeles, Miami, Madrid y París, una vez que en ellas hallan recursos ventajosos dentro del capitalismo. La asimetría en el desarrollo tecnológico de un país latinoamericano para otro técnicamente más desarrollado hace que éste publique más libros o produzca más discos que aquél, lo que no quiere decir, sin embargo, que el primero no tenga potencial creativo elevado a punto de estar también dispuesto a producir y divulgar para fines comerciales.

El reportero Larry Rohter²⁵, en artículo para *The New York Times* de agosto de 1996, señaló que Miami pasó a ser el centro de la industria televisiva desde que se pensó en hacer programas latinoamericanos y conquistar audiencias internacionales con eficiencia, además de que hay ventajas de que los negocios se basen en esta ciudad de acuerdo con las celebridades latinoamericanas y sus empresarios. Algunas de ellas Rohter argumenta en su reportaje que se refieren a la estabilidad de los Estados Unidos para los negocios, en cuyo país no hay incertidumbres políticas y económicas, en otras palabras, no hay que preocuparse

²⁵ ROHTER, Larry. Miami, the Hollywood of Latin America. *New York Times*, 18 de agosto de 1996. Disponible en: <http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B06E5DB1731F93BA2575BC0A960958260&sec=&spon=>>. Acceso el: 27 de marzo de 2011.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 02 Páginas 29-48
http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

por que los bancos congelen sus cuentas, o que la cotización se devalúe, o el riesgo de que un artista o sus familiares sean secuestrados, como ya pasó y puede volver a pasar en América Latina. Ahora bien, Rohter no contaba en su argumento con la previsión de la crisis económica que azotó a Estados Unidos y gran parte del mundo capitalista por varios meses desde septiembre del 2008.

4 – CONCLUSIÓN

Los procesos de integración en América Latina no enfatizaban hasta recientemente a la dimensión cultural (surgió el MERCOSUR Cultural en el 1994 y el ALBA Cultural en el 2008), aunque lo cultural desde hace mucho tiempo se haya presentado tácitamente. Esto se debe a que aquéllos se realizan generalmente en los ámbitos económico y político como si la integración se resumiera a estos aspectos. Se debe dar importancia, asimismo, a los actores de gobierno y los de la iniciativa privada en la integración cultural de América Latina porque las identidades trascienden los territorios de cada nación. No se deben, por lo tanto, negligenciar los fenómenos que ocurren a nivel global, como la transnacionalización de las empresas, si se quieren difundir las culturas latinoamericanas.

Los medios de comunicación, por ejemplo, han permitido interacciones entre los países que van más allá del papel de los Estados nacionales, como la difusión de canales de televisión de toda América Hispánica y entre sus países.²⁶ El argentino Aldo Ferrer, que enfatiza lo económico en la globalización, argumenta que la mayor parte de las transacciones tiene lugar en el mercado mundial y no en los mercados nacionales, y que las principales decisiones que manejan inversiones y recursos son tomadas por agentes globales, como los mercados financieros y las corporaciones internacionales. Este punto de vista contribuye para que se piense en la cultura más allá de los límites de los Estados nacionales.

El ámbito de la cultura aún oscila entre lo que es y lo que debería ser. La promoción y la valoración de lo propio y lo nacional reduciría la preferencia que

²⁶ FERRER, Aldo. *De Cristóbal Colón a internet: América Latina y la globalización*. 2ª Edición. México D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2002. p. 18.

algunos sectores tienen por productos extranjeros y la idea preconcebida de que lo que viene de fuera es mejor. Hidalgos latinoamericanos rellenan sus mansiones de artefactos lujosos europeos con base en esta creencia.

El desarrollo se relaciona con varios ámbitos de interferencia humana, que van desde la economía del entretenimiento a la cultura de paz. Cada día se cobra más de los ciudadanos la educación para una cultura de la sostenibilidad ambiental para que cambien nuestras costumbres de apropiación de la naturaleza. Este tema ha sido muy discutido estos últimos años a partir del cambio climático, la explotación maderera y la crisis energética. Sin embargo, se dio énfasis en esta oportunidad a la relación entre cultura y desarrollo que permita a los ciudadanos latinoamericanos desarrollar sus potencialidades culturales más allá de los límites geográficos y de la falsa creencia de que hemos sido bien representados frente al circuito global.

5 – REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIZPE, Lourdes. Cultura, creatividad y gobernabilidad. En: MATO, Daniel (Comp.). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2001.

CISNEROS, Gustavo. *Un modelo de negocios para hacer a América Latina más competitiva*. Discurso pronunciado en la Universidad de Georgetown, Washington D. C., el 27 de noviembre de 2007. Disponible en: <<http://cisneros.com/ArticleDetail.aspx?id=819&>>. Acceso el: 28 de octubre de 2011.

FERRER, Aldo. *De Cristóbal Colón a internet: América Latina y la globalización*. 2ª Edición. México D. F.: Fondo de Cultura Económica, 2002.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *A globalização imaginada*. Traducción al portugués de Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Culturas populares en el capitalismo*. 6ª Edición. México D. F.: Grijalbo, 2002.

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 02 Páginas 29-48
http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

GARCÍA CANCLINI, Néstor; MONETA, Carlos Juan (Coords.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba/ Sistema Económico Latinoamericano, 1999.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (Coord.). *Los nuevos espectadores: Cine, televisión y video en México*. México D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/ Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994.

GARCÍA CANCLINI, Néstor; SAFA, Patricia; GROBET, Lourdes (fotografías) (Coords.). *Tijuana: La casa de toda la gente*. México D. F.: INAH/ ENAH/ Programa Cultural de las Fronteras/ UAM-Iztapalapa/ Conaculta, 1989.

GARRETÓN, Manuel Antonio (Coord.). *América Latina: Un espacio cultural en el mundo globalizado*. 2ª Edición. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2002.

GARRETÓN, Manuel Antonio (Coord.). *El espacio cultural latinoamericano: Bases para una política cultural de integración*. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello, 2003.

LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo. *Sobre cultura e desenvolvimento*. Ponencia presentada en el III ENECULT – Encuentro de Estudios Multidisciplinarios en Cultura, realizado entre los días 23 y 25 de mayo de 2007, en la Facultad de Comunicación de la UFBA, Salvador, Bahia, Brasil.

MATO, Daniel. Todas las industrias son culturales: Crítica de la idea de “industrias culturales” y nuevas posibilidades de investigación. *Nueva Época*, Guadalajara, n. 8, pp. 131–153, julio–diciembre 2007.

RECONDO, Gregorio. El Mercosur y la cultura. En: RECONDO, Gregorio (Comp.). *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*. 2ª Edición. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998.

RESENDE, Paulo-Edgar Almeida. Trajetórias do discurso latino-americanista. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 16, n. 2, pp. 3–11, 2002.

ROHTER, Larry. Miami, the Hollywood of Latin America. *New York Times*, 18 agosto 1996.

Disponibile

en:

Revista Brasileira de Educação e Cultura – ISSN 2237-3098 Centro de Ensino Superior de São Gotardo	Número VI Jul-dez 2012	Trabalho 02 Páginas 29-48
http://www.periodicos.cesg.edu.br/index.php/educacaoecultura	periodicoscesg@gmail.com	

<<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9B06E5DB1731F93BA2575BC0A960958260&sec=&spn=>>. Acceso el: 19 octubre 2008.

SARAVIA, Enrique. El Mercosur cultural: Una agenda para el futuro. En: RECONDO, Gregorio (Comp.). *Mercosur: La dimensión cultural de la integración*. 2ª Edición. Buenos Aires: Ediciones CICCUS, 1998.

SOSNOWSKI, Saúl. Apuestas culturales al desarrollo integral de América Latina. En: KLIKSBURG, Bernardo; TOMASSINI, Luciano (Comp.). *Capital social y cultura: Claves estratégicas para el desarrollo*. Buenos Aires: FCE, 2000.

THROSBY, David. *Economía y cultura*. Traducción de Cristina Piña y María Condor. Madrid: Cambridge University Press, 2001.