

V REUNION DE ECONOMIA MUNDIAL (Sevilla)

Cultura y Economía: un reto ante la globalización

Yolanda Fernández Fernández

yolanda.fernandez@uam.es

Blanca Olmedillas Blanco

blanca.olmedillas@uam.es

Universidad Autónoma de Madrid

1.- Introducción

En la actualidad no existe duda de la importancia de la cultura como motor de la economía, evidenciado por el desarrollo de las industrias culturales en todos los países. En el contexto de globalización en el que nos encontramos inmersos, la preservación de la diversidad cultural adquiere especial relevancia para prevenir los riesgos de la “cultura única”. Las políticas culturales figuran hoy en día, junto con las medioambientales, laborales y antimonopolio, entre las de mayor relevancia para la buena marcha futura del sistema comercial multilateral. En este sentido, mientras la liberalización del comercio no es nueva, la consideración de la cultura en los acuerdos multilaterales o regionales ha sido dispar, debido básicamente a la ambigüedad del concepto de cultura.

Sin embargo, la globalización atañe cada vez más a la cultura, pero presenta una doble vertiente. Por un lado, la realidad muestra un creciente comercio mundial de productos culturales y un desarrollo de empresas culturales de gran tamaño. Por otro lado, se pretende mantener la diversidad cultural a nivel regional, nacional o local.

En este contexto de incertidumbre inherente al binomio economía y cultura, el objetivo del trabajo es proporcionar referencias para el debate sobre la interrelación entre la cultura y la economía y esbozar los parámetros de una posible política internacional que regule el comercio de los productos y servicios culturales.

2.- Globalización y cultura

El término “globalización” es hoy una de las palabras más utilizadas, no sólo en las ciencias sociales, sino a nivel cotidiano. Sin embargo, se caracteriza por ser confuso para la mayoría de los ciudadanos. Ante esta realidad, conviene explicitar qué se entiende por *globalización*. Este término hace referencia a una intensificación sin precedentes y una aceleración de un flujo cada vez mayor de las comunicaciones y el movimiento de gentes, tecnología, dinero, bienes, imágenes e ideas a través de las fronteras nacionales. Esta interacción vincula, de hecho o potencialmente, a individuos, organizaciones, países y culturas.

Conviene señalar que la interpretación de *globalización* ha dado lugar a dos posiciones contrapuestas. La primera consiste en entenderla como una “nueva era” que rompe con todo lo anterior, y que se concretaría en “globalizarlo todo”, desde el mercado de productos materiales e intangibles y los mercados de trabajo hasta la cultura y los derechos humanos. La segunda considera que la globalización es sólo un nombre que implica la continuidad del sistema de libre mercado, sin cambios cualitativos, lo que supondría una simple acentuación de las dinámicas, realidades y efectos ya existentes con anterioridad.

En realidad, la globalización ni es un fenómeno radicalmente nuevo ni es una simple prolongación de lo ya existente. Podría ser definida como una nueva fase, con características diferenciadas, del proceso de creciente interdependencia entre los diferentes territorios y pueblos del planeta. Dos desarrollos históricos mutuamente conexos han favorecido la globalización: uno es el avance en las tecnologías de las telecomunicaciones, la información y el transporte, y el otro es la implementación de políticas liberales y la apertura de mercados locales al flujo internacional de bienes, servicios, tecnología, mano de obra y capital. Estos son desarrollos polifacéticos, que involucran actividades económicas, ecológicas, socioculturales y políticas interconexas que penetran todas las esferas de la vida diaria.

Sin embargo, la interdependencia que resulta de esos vínculos es frecuentemente asimétrica y desigualitaria. La globalización es desigual tanto en la manera en que influye sobre las culturas locales como en la manera en que queda afectada por su encuentro con cada cultura local. Y además, porque los procesos ocurren en cada país a velocidades distintas y porque también hay variación en el nivel de su influencia. Queda afectada por cuanto, al tiempo que impacta a la gente, queda a la vez moldeada por ella.

El motor del actual proceso de globalización es la *globalización económica*, que consiste en una forma más avanzada, compleja y cualitativamente diferente de internacionalización. Se

entiende por internacionalización el aumento de la extensión geográfica de las actividades económicas más allá de las fronteras nacionales. En cambio, globalización implica un cierto grado de integración funcional entre actividades económicas dispersas. El concepto se aplica, por tanto, a la producción, distribución y consumo de bienes y servicios organizados a partir de una estrategia mundial y dirigidos hacia un mercado mundial.

La globalización económica ha favorecido de forma significativa los intercambios internacionales de información, ideas, creencias y valores. Pero simultáneamente ha dado lugar a una contradicción entre, por un lado la mayor circulación de productos culturales a escala mundial y el desarrollo de empresas de gran tamaño en el ámbito de la cultura y la comunicación y, por otro lado, unas aspiraciones reforzadas de que se mantengan y desarrollen expresiones culturales nacionales, regionales o locales.

¿Puede y debe la cultura insertarse en la lógica general de la globalización económica? Esta cuestión conduce a otros interrogantes: ¿Qué es *cultura*? ¿Cuál es su papel en la sociedad? ¿Y en la economía? ¿Se puede delimitar su campo económico? ¿Por qué y cómo realizar políticas culturales?

▪ **Concepto de cultura:**

Cultura es un término de general aceptación, pero sin un significado básico concreto. De forma general, se relaciona con ideas que tienen lugar en el ámbito de las humanidades y de las ciencias sociales, pero no se presenta con una definición precisa, ni siquiera dentro de una misma disciplina.

Inicialmente la palabra “cultura” hacía referencia al labrado de la tierra. A partir del siglo XVI su significado se trasladó al cultivo de la mente y el intelecto. Pero desde el siglo XIX este término se ha usado en un sentido más amplio para denotar el desarrollo intelectual y espiritual de la civilización en su conjunto. Con el paso del tiempo, esta interpretación de cultura ha dado paso a una idea más general, que considera que la cultura engloba no sólo los esfuerzos intelectuales, sino la totalidad de la forma de vida de un pueblo o sociedad.

Esta evolución refleja la amplitud de acepciones de la que es susceptible el término cultura. A pesar de ello, es habitual considerar dos líneas principales de comprensión del término. La primera, en el marco antropológico, considera la cultura como un conjunto de rasgos distintivos que caracterizan la vida de un pueblo o sociedad. Es decir, como un abanico de actitudes, creencias, costumbres, acuerdos, valores, leyes y prácticas comunes o compartidas

por cualquier grupo. La segunda, en un marco más económico y funcional, considera la cultura en un sentido mucho más restrictivo, denotando las actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. En consecuencia, la cultura abarca el conjunto de actividades económicas e industriales que cumplen las siguientes características:

- Implican creatividad en su producción,
- Se refieren a la generación de contenido simbólico y a su distribución en mercados de consumo,
- Y su producto representa, al menos en potencia, una forma de propiedad intelectual.

Estas definiciones de cultura no son mutuamente excluyentes, sino que se superponen en aspectos importantes, como por ejemplo, el papel que las actividades artísticas tiene en la identidad de grupo.

A lo largo de este trabajo la visión de cultura que se va a utilizar es la más funcional y económica, pero el estudio económico de la cultura no supone dejar de lado la visión antropológica. En consecuencia, al hablar de sector cultural se hará referencia a las actividades relacionadas con el patrimonio, la literatura, la prensa, la música, las artes del espectáculo, los medios de comunicación y los audiovisuales, etc. sin olvidar su contenido simbólico y de identidad de grupo.

▪ **La diversidad cultural**

La globalización atañe cada vez más a la cultura y su influencia se ha extendido al mundo de las industrias culturales, especialmente sensibles a la convergencia de los soportes mediáticos y cuya dualidad, cultural y económica, es la señal distintiva; bien sea en el ámbito de la concentración empresarial o a través de la aparición de nuevos modelos de producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales.

Considerando la cultura como un importante motor de la economía, el desarrollo y la promoción de industrias culturales competitivas en todos los países, resulta básico para prevenir los riesgos de una “cultura global” que se deriva de la globalización económica y que amenaza la diversidad cultural. En este sentido, la preservación de la diversidad cultural ha cobrado en los últimos tiempos una importancia que difícilmente hubiésemos imaginado hace tan sólo unos años.

Para expresarlo con sencillez, la diversidad cultural es la pluralidad de culturas que existen en el mundo; implica impedir el desarrollo de un mundo uniforme mediante la promoción y el apoyo a todas las culturas del mundo.

La diversidad cultural es un componente clave del desarrollo, ya que promueve la cohesión social, la construcción de naciones y la identidad. Constituye un recurso estratégico y si se promueve con éxito, puede crear crecimiento, productividad y empleo.

La globalización presenta una serie de dinámicas que pueden significar oportunidades y amenazas para la diversidad cultural. Por ejemplo, se trata de las numerosas plataformas para difundir contenidos, la convergencia de telecomunicaciones, el crecimiento exponencial de las industrias informáticas y de contenidos, la propiedad vertical y horizontal, el mayor conocimiento y preocupación sobre la competencia y los derechos de autor, la tendencia a las megafusiones, la ampliación y limitación de las opciones de consumo y la diversidad de contenido, y la creación y control de contenidos. Dentro de éstas, las *oportunidades* residen en el aumento de las posibilidades para generar y producir contenido creativo, la importante mejora de la capacidad de distribución y promoción para los productos culturales y el hecho de la interactividad, que permite a todos los consumidores convertirse también en creadores / productores de valores y productos culturales. Ciertos aspectos de la globalización, como las nuevas tecnologías de la información, permiten aumentar el diálogo y la comunicación entre las culturas, posibilitando la expresión, mejor comprensión y mayor respeto de la diversidad cultural.

Por otra parte, las *amenazas* que presenta la globalización se manifiestan en la existencia de una “brecha digital” masiva e invalidante, tanto a nivel nacional como internacional, en la que, como afirma Guiomar Alonso de la UNESCO, el 96% de la población mundial no tiene acceso a INTERNET y el 50% nunca ha hecho una llamada telefónica. Esta desigualdad en la distribución del acceso a las comunicaciones y en la capacidad digital representa, quizás, el problema más acuciante en materia de infraestructura con relación al nuevo ámbito contemporáneo de la política cultural y pone de relieve la necesidad de reflexionar y actuar de manera coordinada a nivel político entre los sectores de la industria, comunicaciones, desarrollo comunitario y cultura.

Adicionalmente, en este contexto globalizado las industrias culturales se enfrentan al desafío de un comercio internacional equitativo. Los principios que pueden garantizarlo son: el acceso a los mercados, la diversidad de elección y la competitividad. La falta de incentivos

para los creadores; el bajo nivel de inversión; la falta de confianza en sus industrias culturales nacientes y en la preparación de sus directivos y la falta de mecanismos de promoción para sus productos, impide el acceso a los mercados culturales de un gran número de países.

Simultáneamente, la diversidad en la oferta cultural dentro del mercado nacional está limitada por la presencia de productos extranjeros de gran valor añadido y bajo coste, para los cuales la rentabilidad de la inversión ya se ha logrado en sus propios mercados nacionales debido a su gran tamaño y potencial económico. Esto es particularmente cierto en el sector audiovisual¹, pero también es cada vez más notable en la edición impresa y en la edición de productos multimedia. Por otra parte, la disposición de productos culturales de países en vías de desarrollo fuera de sus mercados nacionales es marginal.

En este contexto es difícil para las empresas ser competitivas. Las diferencias en tamaño, recursos financieros, coste de materias primas y servicios relacionados con la producción y distribución junto con otras limitaciones en lo que se refiere a conocimiento y control de calidad (fundamentales en el desarrollo de una industria naciente) y la falta de un marco legal y fiscal apropiado son factores importantes que impiden la competitividad de las industrias locales nacionales en muchos países.

Por tanto, es difícil sostener que la autorregulación de los mercados por sí misma garantice un desarrollo equilibrado del comercio internacional de productos culturales. De hecho, los mercados por sí solos no han conseguido garantizar la diversidad de elección, el libre acceso y la competencia.

El desafío es cómo establecer reglas de comercio internacional que creen espacios en los que los ciudadanos (más que simples consumidores) puedan crear bienes y servicios culturales, expresarse a través de ellos, y escoger los que desean comprar, en condiciones justas y equitativas. Está en peligro la capacidad de crear, de expresarse públicamente y la posibilidad de escoger.

Los desafíos actuales van más allá de la confrontación entre los grandes productores tradicionales de bienes culturales y su esfuerzo por defender sus intereses y controlar la oferta cultural global. Más bien ellos afectan a la comunidad internacional y en particular a los

¹ Según una encuesta mundial llevada a cabo en septiembre de 1999, África, con un promedio de 42 producciones locales, importaba más de 2800 películas al año y, en los países árabes, las salas de cine proyectaban diez veces más películas extranjeras que nacionales. En América Latina, el desequilibrio es aún más flagrante, como por ejemplo en Chile y Costa Rica, donde las películas de Hollywood representan el 95% del mercado interno. Ver

http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_fr/survey.shtml

países en vías de desarrollo, a los que les falta la infraestructura de las industrias culturales para encauzar y distribuir su creatividad. Sus culturas son las más amenazadas por el comercio y tecnología. Está en peligro su identidad, la conservación y renovación de sus referencias simbólicas, las ofertas culturales a disposición de ciudadanos, y lo que es más, la cohesión social de estas sociedades a medio plazo. Si, por intereses a corto plazo, dejaran su derecho a producir y dar a conocer sus propios contenidos culturales, no sólo estarían minando sus intereses económicos nacionales, (es decir las pérdidas en lo que se refiere a divisas y potenciales trabajadores experimentados, así como limitando la renta potencial de exportar), sino también empobreciendo a la humanidad en su conjunto al reducir y limitar la oferta cultural disponible.

3.- Relación entre globalización, comercio y cultura: Los productos culturales en el comercio internacional

Los desafíos planteados por la globalización se derivan, en gran parte, de los efectos directos o inducidos, de la liberalización del comercio y de los regímenes de inversión. El comercio no puede estar enfrentado a las culturas, ya que tiende a favorecer los intercambios y el crecimiento mutuo. Además, la competencia puede servir para fomentar la creación. Sin embargo, también es cierto, que las consideraciones de naturaleza económica y comercial no deben perjudicar el valor cultural ni marginar las formas de expresión cultural procedentes de horizontes diversos.

En este contexto, la preservación de la diversidad cultural dependerá en gran medida de la estructura de comercio que se derive de la globalización. De ahí la importancia de analizar la estructura del sector cultural en el comercio internacional.

Uno de los debates internacionales más importantes hoy día se refiere al tratamiento para asignar a los productos culturales en los acuerdos comerciales internacionales. Hasta ahora, esta asignación se caracteriza por una gran ambivalencia. En principio se tratan como cualquier otro producto, pero con frecuencia, dependiendo de los contextos y materias, disfrutan de cláusulas derogatorias o de reserva y en cierto número de acuerdos multilaterales vinculados a la OMC son objeto de un tratamiento especial: el GATT de 1994 para el comercio de mercancías, el AGCS para el comercio de servicios y el ADPIC para los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, así como numerosos

acuerdos regionales (por ejemplo de la Unión Europea y de la NAFTA) y diversos acuerdos bilaterales²

El debate a este respecto está lejos de finalizar y hay buenas razones para ello. Por una parte, la expansión de la cultura está sujeta a la evolución de las sociedades, marcada por el retroceso de las industrias tradicionales a favor de los servicios, particularmente, los servicios audiovisuales, que integran los negocios de difusión, de TV, de radio y de Internet. Hay que señalar que el sector servicios es, en la actualidad, uno de los componentes principales de las economías de los países industrializados, tanto en términos de contribución al PIB como al empleo. Y así mismo, la transformación del modo de vida (especialmente la mayor movilidad) y el aumento del tiempo libre generan una demanda mayor de actividades de ocio y, sobre todo, de cultura. Por tanto, los aspectos económicos de la cultura se ven fomentados tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda.

El comercio mundial en bienes culturales ha experimentado un desarrollo exponencial en las dos últimas décadas. Además de producir recursos a través de la balanza de pagos, las industrias culturales también generan empleo y son una importante fuente de ingresos para las economías nacionales como lo ponen de manifiesto las cifras crecientes de contribución del sector cultural al PIB y al empleo³. Hay que tener en cuenta que desde 1980 el grueso de los flujos de mercancías culturales ha tenido lugar entre un reducido número de países⁴.

En definitiva, las industrias culturales han pasado a dominar las formas tradicionales de generación y difusión de la cultura, y con ello han adquirido un enorme valor estratégico. La razón es que si bien es cierto que los bienes y servicios culturales se perfilan como un prometedor mercado emergente, también transmiten y constituyen valores. Por ello y no es de extrañar que las negociaciones comerciales en este terreno resulten controvertidas y difíciles.

En este debate surgen dos visiones radicalmente opuestas sobre los productos culturales. Una considera los productos culturales como productos de entretenimiento similares, desde el punto de vista comercial, a cualquier otro producto y, por tanto, subordinados a las reglas del comercio internacional. La otra considera los productos culturales como bienes que

² Sobre acuerdos e instrumentos comerciales multilaterales, regionales o bilaterales que hacen referencia a la cultura y a los productos culturales, ver Sauvé, P. (2000).

³ Ver, entre otros, García Gracia, I. Fernández Fernández, Y. Zofio Prieto J.L.: (2000); Creative Industries Task Force (1998); Economists Incorporated (1999), García Canclini, N., Moneta, C. (1999).

⁴ Por ejemplo, en 1990, cuatro países (Japón, Estados Unidos, Alemania y Reino Unido) concentran el 55,4% del total de las exportaciones, mientras que Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia concentran el 47% de las importaciones.

transmiten valores, ideas y conocimientos, esto es, como instrumentos de comunicación social que contribuyen a forjar la identidad cultural de una colectividad; por lo que deberían quedar excluidos del ámbito de los acuerdos comerciales internacionales.

En realidad, ninguna de las dos visiones es aceptable en su totalidad y refleja no sólo un debate de orden ideológico sino también un posicionamiento en el mercado emergente de las industrias culturales.

▪ **Los productos culturales como cualquier otro producto**

El argumento económico que impulsa el sistema de comercio mundial hacia la reducción del proteccionismo y a dejar en libertad los mercados globales se basa en la reflexión de que el libre comercio maximiza el bienestar mundial. En un mundo en que la ventaja relativa promueve la especialización de la producción y el intercambio mutuamente beneficioso, la intervención que distorsione el libre flujo de bienes y servicios causará una pérdida de eficiencia y una reducción del bienestar económico.

En este contexto, esta visión sostiene que los productos culturales son similares a cualquier otro producto, y considera, por tanto, que deben estar sujetos al mismo tratamiento y las mismas disciplinas que el comercio internacional del resto de los bienes y servicios. En este sentido, la cultural se entiende como una industria cualquiera, sujeta a las leyes del mercado y que se puede beneficiar de todas las ventajas del libre comercio.

La exportación de bienes y servicios culturales constituye una importante contribución económica de las industrias culturales de un país a su economía nacional. Los principales países exportadores de productos culturales se opondrían a que estos últimos quedaran excluidos del marco jurídico que regula el comercio internacional. A la cabeza de este grupo encontramos, en primer lugar, a EEUU, para quien el conjunto de bienes y servicios culturales supone un importante sector de exportación. Cercanos a esta posición se sitúan países como Japón, Reino Unido y Alemania que son, junto a EEUU, los mayores exportadores e importadores de bienes culturales.

Además, países como España, Canadá y Francia, que reivindican el carácter diferente de las industrias culturales en el comercio internacional, pero cuya presencia en el mercado internacional de productos culturales está en aumento, tampoco se verían beneficiados por la exclusión de los mismos de la disciplina del comercio internacional.

De la misma forma, a los países en vías de desarrollo, cuya producción cultural circula cada vez más en el mundo, no les interesarían grandes restricciones mercantiles en el ámbito cultural.

Por otra parte, países cuya producción cultural no consigue satisfacer su demanda interna y necesitan productos culturales extranjeros para satisfacerla, se verían perjudicados si se limita su acceso a los mismos al quedar excluidos del marco que regula el libre comercio internacional.

Más allá de consideraciones exclusivamente económicas, también hay que señalar que el eximir totalmente a los productos culturales de los acuerdos comerciales internacionales deja la puerta abierta a restricciones, no por razones culturales, sino de proteccionismo comercial e incluso ideológico⁵. De hecho, sería sorprendente que los productos culturales en su conjunto pudieran disfrutar de excepciones sujetas sólo a la consideración de las partes involucradas en el intercambio.

Por tanto, la excepción total de los productos culturales de la reglamentación internacional del comercio no parece una solución realista. Pero esto tampoco implica que haya que adoptar una visión exclusivamente comercial de los productos culturales, visión excesivamente arriesgada. De hecho, en los últimos años el aumento de la industria y el comercio cultural, favorecidos por el desarrollo de más y mejores métodos de difusión, han contribuido a limitar la oferta cultural a lo que la industria considera rentable desde un punto de vista sólo y exclusivamente económico. En este sentido, esto supone un riesgo para la preservación de la diversidad cultural.

▪ **Los productos culturales como “excepción cultural”**

Frente a la línea que considera la cultura como una industria cualquiera, la visión opuesta entiende que los productos culturales son, por encima de cualquier consideración económica,

⁵ Incluso el artículo XX (f) del GATT de 1994 sobre el comercio de bienes culturales (que reconoce como excepción las restricciones impuestas para la protección de tesoros nacionales que tienen valor artístico, histórico o arqueológico) es objeto de limitaciones relativas a su uso como medio de discriminación arbitraria o injustificada, o como una restricción disfrazada al comercio internacional

Dicho artículo del GATT de 1994 dice: "A reserva de que no se apliquen las medidas enumeradas a continuación en forma que constituya un medio de discriminación arbitrario o injustificable entre los países en que prevalezcan las mismas condiciones, o una restricción encubierta al comercio internacional, ninguna disposición del presente Acuerdo será interpretada en el sentido de impedir que toda parte contratante adopte o aplique las medidas:

f) impuestas para proteger los tesoros nacionales de valor artístico, histórico o arqueológico"

obras del espíritu que tienen un valor intrínseco y una dimensión simbólica que van más allá de su dimensión material. Muchos han sido los que han utilizado las características intrínsecas del producto cultural para justificar las intervenciones estatales en este sector. Algunos se basan en planteamientos de naturaleza económica y otros en argumentos sociológicos. Generalmente los primeros consideran el concepto “funcional” de cultural y los segundos el “antropológico”.

En el plano económico, se justifica la intervención del Estado en la industria cultural y especialmente en el comercio argumentando que

- los productos de esta industria deben considerarse de forma diferente porque pueden ser, en su gran mayoría, bienes públicos, puesto que son bienes accesibles a todos (no excluibles) sin que su uso por cualquier persona implique la no disponibilidad para los demás (no rivales). Si bien no todos los productos culturales pueden caracterizarse como bienes públicos puros, muchos de ellos reúnen algunas de estas características en mayor o menor grado. Por ejemplo, disfrutar de una exposición de pintura es en cierto sentido un producto no rival. Sin embargo, hay un límite claro para esta propiedad: cuando la exposición se congestiona, los asistentes rivalizan por el disfrute de la misma.

En el caso de los bienes públicos, el funcionamiento del mercado conduce a ofrecer una cantidad insuficiente de bien público. Por dos razones. En primer lugar porque en algunos casos su consumo es no excluible en absoluto o lo es a un coste muy alto (por ejemplo, en el caso del exterior de los monumentos o de tradiciones culturales que se transmiten oralmente). La segunda, porque el coste de una unidad adicional vendida a un consumidor cualquiera, cuando el nivel de producción está dado, es cero. Cuando el consumidor se da cuenta de que el coste marginal de su propio consumo es cero, ofrece un precio muy bajo por el derecho a consumir el producto (es el caso de la reproducción musical o de las ideas recogidas en un libro). Puesto que existen *parásitos* que consumen el bien sin pagar, el mercado privado proporciona una cantidad incorrecta. La cuestión entonces es si el comercio internacional de cultura estaría en esta situación y si sería entonces aconsejable que estuviera intervenido para garantizar su nivel óptimo.

- La expansión de la cultura produce externalidades positivas, lo que justificaría la intervención del Estado, puesto que los productores de bienes culturales hacen que la

sociedad en su conjunto se beneficie de ellos, efecto que no se refleja en el precio de mercado que reciben por los mismos. Estos beneficios no remunerados o externalidades positivas se encuentran, por ejemplo, en el hecho de que la cultura: desempeña un papel importante en la integración de los individuos dentro de la sociedad, influye a la hora de realizar inversiones y atrae al turismo, su producción aporta prestigio al Estado, etc. Las externalidades persisten por la falta de mercados relevantes, consecuencia de derechos de exclusión bien definidos.

- Las prácticas contra la competencia, más concretamente el abuso de posición dominante. La tendencia hacia la concentración industrial, reflejada en numerosas fusiones y adquisiciones de grupos multimedia, y el desarrollo tecnológico en el que se apoya esta tendencia, pueden dar lugar a conductas negativas que requieran una mayor vigilancia (y cooperación internacional) por las autoridades de la competencia. Con frecuencia este argumento ha sido empleado para justificar las cláusulas de excepción cultural en el caso de la industria cinematográfica, donde algunos productores abusan de su posición dominante como distribuidores al imponer a los propietarios independientes de las salas de cine mejores condiciones que al resto⁶.

Pese a que estos argumentos económicos podrían justificar la intervención del Estado en el ámbito cultural, la justificación principal para un tratamiento especial a los productos culturales en el comercio internacional se sitúa en el campo antropológico. El argumento principal es que los bienes culturales tienen un valor intrínseco que es esencial mantener y proteger, no sólo para beneficiar la producción y la diversidad artística, sino también para defender la identidad nacional y la soberanía cultural. Estos bienes son, en cierto modo, una forma de *capital* cultural.

Si la cultura se ve como estilo de vida y como expresión de identidad de grupo, los productos culturales importados traen consigo mensajes simbólicos que los países receptores pueden ver como perjudiciales para la identidad cultural local. En muchos casos los países importadores de productos culturales ven que su cultura local está siendo inundada de productos extranjeros, contra los cuales la industria local es incapaz de competir en igual de condiciones.

⁶ Esta preocupación ya aparece reflejada en el artículo IV del GATT adoptado en 1947, en el que se establece que la parte contratante puede mantener una regulación cuantitativa interna que comporte la obligación de proyectar, en un determinado período de tiempo, películas de origen nacional durante una fracción mínima del tiempo total de proyección efectivamente utilizado.

Si los bienes culturales son diferentes a los demás, se podrían incluir excepciones culturales en los acuerdos comerciales, permitiendo alguna forma de protección de la industria cultural comercial. Francia y Canadá han defendido la inclusión de una excepción cultural en los acuerdos que les afectan por temor al dominio cultural de EEUU.

La excepción francesa es interpretada por algunos autores como una forma de entender su historia, su cultura literaria, filosófica, artística y científica. Otros la interpretan como un intento de proteger su cultura y mercado nacional frente a lo que consideran un “dumping cultural” por parte de quienes dominan los mercados de exportación mundial de productos culturales. La posición francesa sobre la excepción cultural se traduce, en la práctica, en un marco de reglamentación para proteger, subsidiar y fomentar las industrias creativas y exige un tratamiento diferenciado de los bienes y servicios culturales.

Cerca de la posición francesa se sitúa Canadá, que reclama un tratamiento especial para los productos y servicios culturales, con el objetivo de garantizar el respecto a tres grandes principios: la igualdad de acceso, la diversidad de contenido, y los derechos del creador dentro de una sociedad global de información.

Otros gobiernos se encuentran divididos. Italia, Bélgica, Grecia, España así como Nueva Zelanda y Australia se adhieren más bien a las posiciones francesas, mientras que algunos países escandinavos se encuentran más cercanos a un enfoque no proteccionista.

A medida que las negociaciones comerciales han ido avanzando, esta situación ha evolucionado a posiciones más suavizadas, señalando el carácter dual de los productos culturales.

▪ **Los productos culturales como productos de naturaleza dual**

La alineación de países en torno a los polos libre mercado / excepción cultural podría explicarse en términos puramente económicos, es decir, interpretando estas posiciones como a favor y en contra del libre mercado. Sin embargo, esta visión economicista pierde de vista la complejidad del debate. Un planteamiento más amplio del asunto permite observar que no existe una línea divisoria clara entre ambas posturas. En este sentido, se podrían avanzar dos argumentos.

En primer lugar, tal vez sea cierto que los consumidores nacionales sólo consumirían productos culturales estadounidenses si se les permitiera elegir libremente⁷. Pero incluso en ese caso, estarían dispuestos a pagar algo para proteger las expresiones de identidad cultural local, aun cuando no siempre consuman directamente esos productos. En otras palabras, si unos modos de expresión cultural específicamente locales producen bienes públicos, tales como la “identidad nacional”, o externalidades beneficiosas, como una reserva de “capital cultural”, tal vez hay buenas razones económicas para un cierto grado de intervención gubernamental en el mercado con el fin de apoyar esas actividades. De ser así, la protección puede ser en algunas circunstancias, un instrumento que resulte adecuado utilizar; considerando los costes impuestos como el precio que hay que pagar por garantizar los beneficios externos o los bienes públicos en cuestión.

En segundo lugar y más allá de intereses económicos, hay que poner de relieve la idea de valor cultural como un aspecto básico de la existencia humana. Se puede argumentar que la conservación de una identidad cultural nacional genera un valor cultural algo al margen de los beneficios económicos del sistema comercial. En este contexto, la elaboración de políticas económicas debe considerar que el objetivo último de las distintas sociedades va más allá de los intereses económicos inmediatos y que los valores culturales deberían incluirse en el proceso de elaboración de esas políticas.

Así pues, las propias industrias culturales ofrecen los términos y los símbolos que conforman nuestra identidad cultural. En un marco internacional, esto desemboca en una preocupación: cómo defender y preservar la diversidad cultural. Sólo mediante el reconocimiento del carácter dual de los productos culturales, a la vez objeto comercial e instrumento con valor simbólico y social, se podrá encontrar una solución global.

Es necesario, por tanto, contar con una política cultural, a nivel nacional e internacional, que promueva y garantice la diversidad cultural. Asegurar esta diversidad en un mundo global, se ha convertido en un principio fundamental de política cultural y económica.

⁷ No está claro que esta elección se tome con información perfecta o que refleje una auténtica expresión de sus preferencias fundamentales.

4.- Políticas culturales y diversidad cultural

En el ámbito de la formulación de políticas culturales, la diversidad cultural es una herramienta que permite establecer un equilibrio entre las culturas locales y las influencias de la globalización y de la comercialización.

Es necesario promover y garantizar el comercio de productos culturales para crear nuevas formas culturales y mantener la integridad de la producción cultural como foro de creatividad y desarrollo social. Para ello, es incuestionable la necesidad de establecer medidas de política cultural y económica que permitan la consecución de tales objetivos.

Se entiende por “Políticas culturales” un conjunto de metas, objetivos prácticos y medidas adaptadas por las autoridades nacionales y locales para la conservación del patrimonio cultural tangible e intangible, favorecer el desarrollo de la expresión cultural, así como preservar y promover la diversidad cultural nacional e internacionalmente.

▪ *Medidas a nivel nacional*

La globalización actual requiere cambios importantes en las políticas nacionales. Mientras las medidas “defensivas” pueden ser posibles en ciertos casos, el proteccionismo es una solución limitada desde el punto de vista económico. Las políticas culturales necesitan adaptarse a la globalización y proporcionar respuestas estratégicas a nivel nacional, regional y sub-regional.

Hasta donde concierne a las estrategias nacionales, todos los países deben llevar a cabo un análisis individual y profundo de la debilidad y fortaleza de las industrias culturales nacionales que quieren promover. Todos los ministerios, departamentos y organismos del gobierno potencialmente involucrados en el desarrollo del sector cultural deben participar en ese ejercicio. Este análisis estratégico inicial es fundamental, ya que es donde se determina la estructura y dimensión macroeconómica del mercado en el que el sector objeto de análisis va a operar. Los factores que deben ser considerados incluyen el porcentaje de capital extranjero y el nivel de desarrollo de los diferentes actores implicados, los autores, productores, venta al por mayor y distribuidores al por menor, compañías importadoras de productos similares, etc. Este análisis también debe tener en cuenta la existencia de cualquier tratado internacional o acuerdos que ligen al país en lo que se refiere a derechos de propiedad y a comercio internacional.

El análisis de cada segmento de la industria debe llevarse a cabo de forma abierta y con la cooperación de todas las partes implicadas para identificar sus necesidades, sus problemas cotidianos y cómo encontrar de forma conjunta las soluciones. La experiencia muestra que las políticas definidas sin la participación de todos los actores implicados (artistas, autores, productores y consumidores) tendrán un impacto limitado. El sector privado debe ser consciente de los objetivos estratégicos del gobierno, incluyendo las estimaciones de creación de empleo, la preocupación por el acceso apropiado a los bienes culturales a precios asequibles, la estimación de renta de exportación, los niveles aceptables de inversión extranjera, etc.,

Identificar las debilidades y fortalezas de cada segmento de la industria, permitirá definir las medidas apropiadas para superarlas. Cada uno tiene su propia especificidad, lo que hace imposible proporcionar soluciones "válidas para todos". Lo importante es definir una política de desarrollo global específica para cada segmento de la industria (publicación de libros y revistas, producción fonográfica y audiovisual, producción multimedia, el turismo cultural, etc.).

También es importante elegir y establecer prioridades claras en el contexto de la industria cultural como un todo. Con los recursos humanos y financieros limitados, los países deben identificar y seleccionar los sectores culturales que pueden proporcionar la tasa de retorno de la inversión más alta. Y mientras ciertas áreas requieren fuerte intervención gubernamental, otras simplemente requieren mayores y mejores marcos regulatorios.

Las políticas para las industrias culturales se pueden centrar en los siguientes aspectos:

- Adopción o actualización de las leyes nacionales sobre derechos de propiedad intelectual y derechos asociados, en línea con cualquier acuerdo internacional sobre el tema. La implementación útil de tales regulaciones dependerá de la existencia de organizaciones cuya creación recae en el ámbito gubernamental (por ejemplo, la Comisión de Propiedad Intelectual).
- Análisis y revisión de la regulación de la inversión extranjera en las industrias culturales.
- Acceso a préstamos de bajo de interés.
- Incentivos fiscales y programas de reducción de impuestos para las industrias culturales, específicamente para la exportación de productos y servicios.
- Incentivos para la renovación tecnológica o mejoras en medios e infraestructuras; esto se logra básicamente a través de préstamos de bajo-interés.

- Regulaciones específicas aplicables a operadores de telecomunicaciones, operadores de radiodifusión pública y a otros operadores del sector audiovisual. Las políticas de apoyo deben incluir los aranceles de publicidad preferenciales para los productos culturales nacionales en la televisión y radio estatales.
- Apoyo institucional para los productos culturales domésticos, que puede incluir la adquisición de material para el sistema educativo, las bibliotecas públicas, etc. con los fondos públicos o en el contexto de proyectos de cooperación bilateral o multilateral; la regulación del mercado nacional; el establecimiento de un sistema del depósito legal; la preparación de materiales de referencia para facilitar la actividad de la industria como catálogos integrados, recopilaciones de todas las regulaciones aplicable al sector, etc.

Otras formas de apoyo pueden incluir las actividades promocionales como premios, recopilaciones de prácticas culturales, fiestas nacionales y muestras de comercio. También podrían incluir la promoción de rutas e itinerarios culturales, promoción de productos nacionales en el extranjero (a través de los institutos culturales, embajadas y otras instituciones que promueven actividades para la exportación y el comercio).

- Preparación profesional de los actores relevantes en el sector. Esta preparación puede basarse en la experiencia de profesionales nacionales, o en cooperación con organizaciones especializadas extranjeras. La experiencia muestra que debe darse prioridad a la comercialización y al registro de la propiedad.
- Otras acciones para favorecer la creatividad y la innovación, base de la industria cultural, y que pueden ser impulsadas a través de la educación en las artes, la preparación profesional, etc.

La efectividad de cualquier política para el desarrollo de la industria cultural dependerá en gran medida de la cooperación pública y privada en la definición y aplicación de la regulación y políticas subsiguientes. En esta cooperación también deben estar representados los ministerios involucrados, que deben negociar con los representantes del sector siempre que se juzgue necesario el estudio de medidas a tomar. En este sentido, debe animarse la creación de asociaciones profesionales que representen el punto de vista del sector.

▪ ***Medidas a nivel internacional***

El desarrollo y promoción de las industrias culturales requiere un esfuerzo paralelo a nivel internacional, especialmente en el caso de países pequeños o no productores. La naturaleza internacional de la producción y distribución cultural hace evidente que las medidas nacionales en apoyo de las industrias culturales, aunque necesarias, no son suficientes para su consolidación. Es necesario encontrar formas competitivas de producción, nuevos públicos y, esencialmente, asegurar la habilidad para distribuir. Esto solo puede lograrse a través de estrategias nacionales, sub-regionales y regionales mixtas para lograr una orientación global (en términos de economías de escala y canales de distribución eficientes) que facilite la expansión más allá de las fronteras de los mercados nacionales.

Por tanto, es necesario definir políticas que animen, promuevan y regulen la producción y la comercialización de los productos de la industria cultural más allá de los mercados nacionales. Tales medidas pueden consistir en:

- Establecimiento o implementación de acuerdos específicos sobre los impuestos al consumo, la propiedad intelectual, la inversión extranjera y las multinacionales.
- Como en el contexto nacional, es necesario considerar las necesidades específicas de cada sector y no utilizar sólo la fuerza del sector público, sino también las del sector privado, incluyendo grandes corporaciones, compañías medianas y pequeñas y organizaciones sin ánimo de lucro. Las medidas deben basarse en el principio de negociación y participación de todos los implicados a nivel internacional.
- Coordinar las inversiones basándose en la investigación específica del sector y el análisis estratégico de las oportunidades y necesidades en cada área.
- Crear fondos mixtos a través de fondos a los que contribuyan los estados miembros y que se dediquen a apoyar proyectos comunes.
- Definir mecanismos comunes para apoyar y animar actividades de exportación y el desarrollo de nuevos mercados (estableciendo oficinas representativas permanentes en mercados preferenciales, agencias de apoyo de fondos mixtos, facilidades comunes para doblar y subtítular películas y programas de televisión, campañas promocionales, etc.)
- Desarrollar políticas, estrategias e incentivos comunes para la co-producción y co-distribución de proyectos.

- Identificar y apoyar la creación de canales de distribución alternativos (estrategias innovadoras para entrar en mercados saturados).
- Apoyar de forma efectiva las iniciativas internacionales concernientes a la protección de los derechos de propiedad intelectual, la acción anti-piratería, etc.
- Definir y apoyar las posiciones comunes para las negociaciones globales en el comercio y los derechos de propiedad intelectual.

Pueden identificarse varios factores clave para asegurar el éxito de las políticas y estrategias supranacionales, incluyendo las similitudes estructurales en los mercados y el público, la base cultural e idiomática, y una tradición preestablecida de flujos culturales entre los países participantes. Probablemente el prerrequisito más importante es la buena voluntad política en la negociación. Este enfoque flexible puede proporcionar un contexto dinámico con dimensión variable de alianzas supranacionales, basadas, no sólo en intereses políticos y culturales, sino también en mercados.

Las organizaciones internacionales tienen un papel esencial en el equilibrio de las asimetrías globales. Deben ayudar a construir un sistema transparente de comercio global que ofrezca oportunidades a todos los jugadores, particularmente a los menos desarrollados. Las organizaciones internacionales también deben facilitar el acceso a los mercados mundiales y respetar las necesidades de todos los ciudadanos y culturas.

Una de las medidas clave en esta área es el desarrollo de regulaciones dirigidas a las prácticas monopolísticas en el contexto de las industrias culturales. Otra medida posible es crear fondos dedicados al desarrollo de culturas con pequeña representación mundial.

El desarrollo y la promoción de industrias culturales verdaderamente competitivas requiere unas “normas globales” que respeten los principios fundamentales de acceso, diversidad y competencia, que darán lugar al desarrollo de nuevos nichos de mercado en el ámbito cultural. En este sentido, es necesario un instrumento internacional que sirva de marco para promover y proteger la diversidad cultural.

5.- Hacia un instrumento internacional sobre la diversidad cultural⁸

El cambio tecnológico y la liberalización de los mercados, características impulsoras de la globalización económica, han impregnado la cuestión de la cultura y el comercio. En este

⁸ Este apartado tiene como base Bernier, I., Ruiz Fabbri, H. (2002).

sentido, y desde un punto de vista de la reglamentación comercial internacional, son varios los textos existentes a escala internacional aptos para regir el comercio de bienes y servicios culturales. Estos instrumentos internacionales se pueden agrupar en dos categorías distintas: instrumentos con vocación principalmente cultural e instrumentos cuyo objetivo primordial es la liberalización comercial.

Atendiendo a la primera, el desarrollo del intercambio se acompaña del de las culturas, pero sin prevalecer sobre éstas, dado que un verdadero intercambio cultural supone, por definición, la existencia de culturas distintas. La segunda tiene por objeto la liberalización comercial más completa posible (aunque progresiva) de los intercambios, para los cuales la cultura no puede representar un obstáculo.

Esta diferencia entre perspectivas se encuentra en el centro del debate en curso sobre cultura y comercio. La solución ideal, la única que a largo plazo puede mediar en el conflicto actual entre comercio y cultura, sería el desarrollo de un instrumento internacional que:

- establezca el papel que deben ocupar los productos culturales en los acuerdos comerciales internacionales,
- pero que presente un punto de vista cultural centrado en la problemática comercio-cultura.

Tal instrumento debería articular de forma clara la justificación y los límites de un tratamiento especial para los productos culturales, insistiendo en la necesidad de preservar la diversidad cultural.

Para que un número suficiente de Estados acepte implicarse en la negociación de un instrumento internacional en materia de diversidad cultural, es preciso que éste responda a una necesidad clara, llene un vacío jurídico, persiga objetivos claros y ofrezca (en lo normativo) soluciones apropiadas y razonables.

La necesidad de un instrumento internacional sobre la diversidad cultural descansa, básicamente en las amenazas que pesan sobre la diversidad cultural, consecuencia de la liberalización de los intercambios, lo que ha generado un desequilibrio en los intercambios culturales a escala internacional⁹.

También descansa en las lagunas existentes en los instrumentos que rigen, de una u otra forma, el comercio de bienes y servicios culturales. La laguna más seria y evidente estriba en

⁹ Como ya se ha indicado, este desequilibrio es particularmente importante en el sector audiovisual.

el hecho de que los instrumentos culturales existentes abordan el problema de la preservación de la diversidad cultural de manera fragmentada y desde puntos de vista diversos, como los derechos de las personas, la protección del patrimonio, los derechos lingüísticos, el desarrollo cultural etc. La ausencia de visión global en lo que a preservación de la diversidad cultural se refiere constituye una desventaja cuando se trata de establecer el lugar de los productos culturales en las negociaciones comerciales internacionales.

El nuevo instrumento tendría por *objetivo inmediato* lograr que se reconozca la importancia de la diversidad cultural y garantizar la preservación y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales frente al reto de la globalización. El *objetivo último* será la diversidad cultural en sí misma. A este respecto, y para evitar que la diversidad cultural termine asimilándose a una lógica de exclusión y a medidas de restricción de los intercambios y de las inversiones en el campo cultural, sería conveniente indicar de forma explícita que la diversidad cultural no puede concebirse sin apertura a los productos, ideas, valores, métodos de producción y redes de distribución de las demás culturas, ya que éstas enriquecen y alimentan las culturas nacionales.

En lo que respecta a *las repercusiones* del nuevo instrumento, actuará ante todo como un marco de referencia y lugar de concertación para todos los Estados que consideren el mantenimiento de la diversidad cultural en sí, como elementos esenciales para la realización de una globalización con carácter humano. Como marco de referencia, ofrecerá directrices destinadas a enmarcar la intervención de los Estados miembros en el ámbito cultural a partir de la diversidad cultural. Con la adhesión de un mayor número de Estados a este marco de referencia, se podrá establecer un nuevo marco jurídico en el área cultural basado en una visión cultural de los intercambios, según la cual el desarrollo de los mismos acompaña al de las culturas, pero sin prevalecer sobre ellas. Este marco de referencia, además de guiar la acción de los Estados miembros a escala local, podrá servirles de posición común en sus negociaciones internacionales. Brindará la posibilidad de ayuda a los miembros con dificultades en la implantación de sus compromisos, facilitará solución de las controversias entre los Estados y contribuirá a que lleguen a posiciones comunes sobre todas las cuestiones relacionadas con la preservación de la diversidad cultural.

Para finalizar, conviene señalar *el organismo de acogida* del nuevo instrumento. Dado que el carácter principal que se le desea imprimir es cultural, no sería conveniente que se enmarcara en la OMC. Sería mejor un instrumento "cultural" reflejo de cierto consenso y que podría

llegar a influir en el proceso interpretativo de los órganos de solución de las controversias de la OMC.

La organización internacional a la que, de forma evidente, se podría vincular este instrumento es a la UNESCO. Además del hecho de que esta organización ya está sensibilizada con la cuestión, su carácter multilateral y su fuerte presencia en los países en vías de desarrollo, le otorgan importantes cualidades, la universalidad entre las más importantes. No obstante, esta elección podría encontrar serios inconvenientes, entre los que cabe destacar la ausencia formal de uno de los principales protagonistas del debate, EEUU, cuyo estatuto de observador en la UNESCO es una fuente de complicaciones evidente. También deben considerarse como inconvenientes la limitada eficacia burocrática de la organización y su falta de peso político frente a la OMC.

Frente a la UNESCO, pocas son las organizaciones internacionales que, por el momento, pueden dar cabida a un instrumento como el que se está considerando. Se podría pensar en la Red Internacional sobre Política Cultural (RIPC), pero esta tribuna internacional que permite a los ministros nacionales de cultura examinar nuevos temas de política cultural, tiene carácter informal, y resulta difícil establecer si estaría en condiciones de asumir un instrumento sobre la diversidad cultural.

Queda la posibilidad de un instrumento que no esté vinculado a ninguna organización en particular, como los hay en el sector del medio ambiente. Para ello sería necesario contar con un número suficientemente importante de estados convencidos de la necesidad del instrumento sobre la diversidad cultural.

6.- Conclusiones

La cultura, como conjunto de actividades y productos que generan valor económico y que se articulan a través de la oferta y la demanda, pertenece al ámbito de la economía. Pero mantiene con ésta una relación ambigua, dado que la cultura tiene una función que va más allá de lo económico al tener un valor simbólico y de identidad local.

Esta visión dual debe abrirse camino en uno de los grandes temas de los próximos años: la articulación comercio/cultura y de forma más amplia, la articulación economía/cultura, con lo que supone de interrelación entre las políticas respectivas.

Este carácter dual, propiamente cultural y económico, de los productos culturales se pone de manifiesto especialmente en las políticas públicas. Desde la Segunda Guerra Mundial tres han sido los cambios que han caracterizado la evolución de la política cultural. En primer lugar, la quiebra de la posición hegemónica de la alta cultura de las clases sociales alta y media a favor de una cultura más accesible. La segunda transformación es el paso del predominio del sector público al sector privado como oferente de cultura. El tercer cambio que ha tenido lugar y que afecta a la elaboración de una política cultural a finales del siglo XX es el proceso de globalización económica mundial en que estamos inmersos. El desarrollo tecnológico ha favorecido el aumento de los flujos de bienes y servicios, de mensajes y de símbolos, de información y de valores entre los pueblos del mundo. En todas estas manifestaciones, la cultura aparece como una fuente potencial de dinamismo económico en un escenario local, nacional e internacional.

Para muchos la creciente movilidad del capital, la revolución de las comunicaciones y la interdependencia, cada vez mayor, de las economías nacionales dentro de la estructura del mercado mundial han tenido una influencia homogeneizadora en la cultura, diluyendo la diversidad cultural por medio de la penetración de símbolos internacionalmente conocidos de una cultura comercial estandarizada, que generalmente se asocia a marcas como Coca-Cola, McDonald's o Levi's, cuyo origen es Occidente. El resultado es que las identidades culturales específicas se van desdibujando.

Con el fin de evitar esto, algunos países reivindican un tratamiento especial, diferente del resto de los productos, para los bienes y servicios culturales en el comercio internacional. Surge así la "excepción cultural" frente al libre comercio internacional de productos culturales.

La alineación de países en torno a los polos libre mercado / excepción cultural podría interpretarse como a favor y en contra del libre mercado. Un planteamiento más amplio del asunto permite observar el carácter dual de los productos culturales, a la vez objeto comercial e instrumento con valor simbólico y social. Esto desemboca en cómo defender y preservar la diversidad cultural.

La diversidad cultural, pluralidad de culturas, es un componente clave del desarrollo, ya que promueve la cohesión social, la construcción de naciones y la identidad. Constituye un recurso estratégico y si se promueve con éxito, puede crear crecimiento, productividad y

empleo. Asegurar esta diversidad en un mundo global se ha convertido en un principio fundamental de política cultural y económica.

En definitiva, para conseguir una adecuada interrelación entre globalización, comercio y cultura hay que tener en cuenta que:

- La cultura es, ante todo, un bien de identidad social y dimensión simbólica,
- La actual globalización ofrece no sólo amenazas que hay que superar, sino también oportunidades que los países deberían aprovechar y potenciar. Para ello, los países deben utilizar la política cultural nacional e internacional como una herramienta de primer orden, con dimensión económica y cultural, y entre cuyos objetivos prioritarios se encuentre la preservación y promoción de la diversidad cultural.
- La política cultural, a nivel nacional e internacional, debe considerar la diversidad cultural como una herramienta que permita establecer un equilibrio entre las culturas locales y las influencias de la globalización y la comercialización.
- En este ámbito, el comercio internacional no puede estar enfrentado a las culturas, ya que tiende a favorecer los intercambios y el crecimiento mutuo, pero los intercambios culturales deben hacerse en un ámbito de igualdad, puesto que el juego normal de las fuerzas de mercado no conduce a un ideal social en materia de diversidad cultural. Y es que el intercambio cultural necesita de la existencia de diversas culturas, pero el punto de partida en las negociaciones comerciales no es el mismo en todas las culturas. Especialmente en lo que se refiere a las economías en desarrollo.
- El debate debe tener lugar inicialmente a nivel político, superior al orden comercial y cultural, con la intención de que la comunidad internacional establezca un nuevo marco institucional que reconozca la legitimidad de defender y promover la diversidad cultural. A este respecto, parece que el foro más adecuado para articular este *instrumento* internacional es la UNESCO, para tomar en cuenta la pluralidad de perspectivas que deberá sustentar el debate y proporcionarle una legitimidad política universal.
- En el ámbito de la negociación internacional, y a nivel político, comercial y cultural, sería conveniente no utilizar el término “excepción” para describir el tratamiento de los bienes y servicios culturales en el comercio internacional. Si la protección de los valores culturales y la búsqueda de otros objetivos culturales fueran aceptadas como un elemento legítimo junto a la búsqueda de valor económico para influir en la política

cultural a nivel internacional, tal vez el término “reconocimiento cultural”¹⁰ proporcionaría una orientación más positiva para describir los esfuerzos a realizar en las negociaciones entre países.

Estas consideraciones hacen pensar que la cultura está firmemente inserta en la agenda internacional de la globalización, de manera que el aumento del intercambio cultural probablemente de lugar a nuevas formas culturales en las que los símbolos no se tomen de una cultura dominante, sino de fuentes diversas, dando lugar a una "hibridación" cultural.

¹⁰ Este término es utilizado por D. Throsby (2001).

BIBLIOGRAFÍA

- APPADURAI, A. (1996): *Modernity at Large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ARIZPE, L., ALONSO, G. (2001): "Cultura, comercio y globalización", cap. 2 en *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*, compilador: Daniel Mato, Caracas, CLACSO, 2001. (<http://www.clacso.edu.ar/~libros/mato2/arizpealonso.pdf>)
- BERNIER, I. (2000): *Mondialisation de l'économie et diversité culturelle: les enjeux pour le Québec*, Document de réflexion préparé par la Commission de la culture, Assemblée nationale, Québec. <http://www.assnat.qc.ca>.
- BERNIER, I., RUIZ FABBRI, H. (2002): *Evaluación de la factibilidad jurídica de un instrumento internacional sobre la diversidad cultural*, Informe encargado por el Grupo de Trabajo Franco-quebequense sobre la Diversidad Cultural, Québec (http://www.mri.gouv.qc.ca/espanol/bibliotheque/diversite_culturelle_synthese_es.html)
- CREATIVE INDUSTRIES TASK FORCE (1998): *Creative Industries Mapping Document*, London.
- ECONOMISTS INCORPORATED (1999): *Copyright Industries in the U. S. Economy: The 1999 Report*. The International Intellectual Property Alliance, Washington.
- FEATHERSTONE, M. (1990): *Global Culture: nationalism, globalization and modernity*, Nueva York, Ed. Westview.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999): *La Globalización Imaginada*, Méjico, Ed. Paidós.
- GARCÍA CANCLINI, N., MONETA, C. (1999): *Las Industrias Culturales en Latinoamérica*. Buenos Aires, Ed. Eudeba.
- GARCIA GRACIA I., FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ Y., ZOFIO PRIETO J.L., (2000): *La Industria de la Cultura y el Ocio en España: su aportación al PIB (1993-1997)*. Madrid, Fundación Autor.
- HOEKMAN, B., KOSTECKI, M. (1995): *The Political Economy of the World Trading System*, Oxford University Press.

- LALUMIÈRE C., LANDAU, P. (1999): "Rapport sur les négociations commerciales multilatérales". <http://www.finances.gouv.fr>
- OFFICE OF OFFICIAL PUBLICATIONS OF THE EUROPEAN COMMUNITIES (1988): *International Trade in Services, EU, 1986-1995*, Luxembourg.
- RED INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURALES (2002): *Diversidad cultural en los países en desarrollo: los desafíos de la globalización*, Quinta Reunión Anual Ministerial, Ciudad del Cabo, Sudáfrica - del 14 al 16 de octubre del 2002
- RED INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURALES (2002): *Informe para estudio de los ministros: Un Instrumento Internacional sobre Diversidad Cultural del Grupo de Trabajo sobre Diversidad Cultural y Globalización, 2001-2002*, Quinta Reunión Anual Ministerial, Ciudad del Cabo, Sudáfrica - del 14 al 16 de octubre del 2002
- RED INTERNACIONAL DE POLÍTICAS CULTURALES (2002): *Instrumento Internacional sobre Diversidad Cultural*, Quinta Reunión Anual Ministerial, Ciudad del Cabo, Sudáfrica - del 14 al 16 de octubre del 2002.
- SAUVÉ, P. (2001): *Cultura y Economía: los retos en juego*, I Coloquio Tres Espacios Lingüísticos ante los Desafíos de la Mundialización. Paris, Francia.
- SAUVÉ, P. (2000): *Le Traitement des Produits et Services Culturels dans les Accords Commerciaux*, II Reunión Intergubernamental de la Francofonía, Paris.
- THROSBY, D. (2001): *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid (Trad. de Cristina Piña Aldao y María Condor Orduña, del original *Economics and Culture*, 1ª edición, 2001, Cambridge University Press, Cambridge, UK)
- UNESCO (1995): *Our Creative Diversity*. UNESCO, París.
- UNESCO (2000): *Segundo Informe Mundial sobre la cultura: Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, UNESCO, París.
- UNESCO (2000): *Culture, trade and globalisation. Questions and Answers*, UNESCO, París. <http://www.unesco.org/culture/industries/trade/index.shtml>