

## LAS INDUSTRIAS CULTURALES PERUANAS FRENTE AL ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL PERÚ-ESTADOS UNIDOS\*

ANTONIO ZAPATA

### RESUMEN

*El desarrollo de las industrias culturales en el Perú es fuertemente desigual y registra características singulares. Entre los sectores en movimiento se encuentra una serie de actividades conectadas a la antigua especialización nacional en arqueología, historia, artesanía, folclore, fiestas, monumentos y museos; y otras como la artesanía, la radio, la televisión, los diarios y revistas, el cine, el libro y la publicidad. En este documento se aborda preguntas como: ¿cuál es el destino de los mercados e industrias culturales peruanas?, ¿en qué medida existe un futuro de cara al TLC? y ¿cuáles son las responsabilidades del Estado en este terreno? Con respecto al TLC, este estudio considera que un punto de partida es que no crea las realidades económicas, sino que cristaliza lo existente y lo proyecta al futuro. Por ejemplo, sectores ya capturados por la industria norteamericana, como el cine, no sufrirán casi ninguna modificación. Su subordinación es preexistente al TLC. Por el contrario, muchos otros sectores tienen algo por ganar y arriesgan bastante por perder. Para todas aquellas industrias culturales que mantienen una elevada participación de capital nacional y se dirigen al mercado interno, el tema será cómo se negocia y qué se reserva.*

\* Artículo reproducido con autorización del autor y del Convenio Andrés Bello. Este estudio también está publicado en la página web: <<http://www.perufrentealtlc.com/diversidadcultural?q=node/121>>.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales en el Perú han tardado en ser reconocidas como tales. Por el contrario, frecuentemente la palabra “cultura” se asocia con actividades no rentables y elitistas. Esta apreciación es tan generalizada que parece una incongruencia que el concepto de “cultura” aparezca vinculado a la palabra “industria”, como parte de la misma definición. Sin embargo, basta una mirada apenas más profunda para encontrar sectores del quehacer cultural que generan gran dinamismo y movimiento, incluyendo el económico. Asimismo, puede observarse a simple vista que estas manifestaciones culturales son masivas, que generan su propio público y crean a sus consumidores.

El desarrollo de las industrias culturales en el Perú es fuertemente desigual y registra características singulares. Algunos sectores son muy dinámicos y tienen una fuerte presencia tanto económica como cultural. Entre estos sectores en movimiento ascendente se encuentra una serie de actividades conectadas a la antigua especialización nacional en arqueología, historia, artesanía, folclore, fiestas, monumentos y museos. En contraste con la mayor parte de nuestros vecinos, el dinamismo de estos sectores de la actividad cultural constituye una especificidad nacional.

Como veremos, el movimiento de estos sectores obedece a un doble proceso. Por un lado, se encuentra la modernización de las antiguas especializaciones peruanas en folclore y arqueología. Gracias al pasado milenario y sus monumentos esparcidos por casi todo el territorio, las transformaciones sociales del siglo XX generaron identidades que han rescatado esa tradición produciendo un boom desde el último cuarto del siglo anterior.

Las migraciones internas y el crecimiento vegetativo volvieron urbana a la población peruana en los últimos cincuenta años, lapso durante el cual la gente ha cambiado sus costumbres y adoptado la modernidad. Aunque su cultura no ha cambiado completamente, porque conserva raíces ancestrales que se han reproducido masivamente en nuevas manifestaciones e identidades urbanas teñidas de tradición. Ocurre en la música donde antiguos acordes andinos se funden en la ciudad conservando una impronta propia que cautiva a millares de personas envueltas en experiencias similares de urbanización, marginalidad y penoso esfuerzo por el progreso personal y familiar. Como veremos, el éxito de público que acompaña a estas manifestaciones culturales -fiestas y música popular- hace que su consumo sea masivo generando una actividad económica altamente rentable.

En segundo lugar, estas manifestaciones culturales que rescatan la tradición, tienen también un origen en la misma globalización. En efecto, aunque la

globalización estandariza la producción cultural, también tiene el efecto contrario. Para adecuarse a los mercados ampliados por la globalización se requiere cultivar las especificidades propias. En ese sentido vivimos una época donde se valora y se rentabiliza la diferencia. Nadie vende si los productos culturales carecen de un plus local. Solamente la potencia dominante vende el producto estandarizado, ahí no es posible la competencia, salvo en versiones baratas, como por ejemplo alguna películas de Hollywood realizadas a ínfimo precio por productores peruanos. Por el contrario, la competencia aparece cuando los productos culturales destacan por su especificidad, por su localismo.

El cultivo de la tradición no es opuesto a la globalización, sino una de sus consecuencias. Las realizaciones de la globalización son contradictorias, porque reproducen las características generales de las creaciones del capitalismo. El sistema en sí es contradictorio y también cada una de sus obras y de sus fases de desarrollo.

A continuación veremos cómo el turismo extranjero en el Perú viene atraído por el pasado precolombino y los vestigios aún vivientes de la antigüedad. Gracias a volúmenes crecientes de turistas con intereses culturales, no es sorprendente el vigor de los museos y la artesanía en el país. Estas dimensiones de la actividad cultural se hallan en la intersección con el turismo, cuyas cuentas corren separadas, pero que, conceptualmente hablando, guardan no solo conexión sino que incluso comparten un mismo campo.

Asimismo, en algunas provincias peruanas es muy evidente la expansión de identidades locales marcadas por el pasado precolombino y/o por héroes culturales. Tenemos el caso de Tacna y Jorge Basadre o el de Andahuaylas y José María Arguedas. Una situación distinta pero semejante corresponde a Lambayeque y la cultura Mochica, donde se han abierto grandes museos (Bruning, Sicán, Sipán) que han atraído un enorme público básicamente peruano. Así, tanto el turismo extranjero como el interno se benefician de un impulso semejante hacia la valorización del pasado como fuente de identidad local y proyección hacia el futuro.

Cabe destacar que crecimiento de una actividad cultural significa construcción de una cultura de masas. Las áreas culturales en expansión llegan al gran público y se comunican con él a través de los medios más modernos. No se crea que folclore y arqueología signifiquen precariedad o pasadismo. Por el contrario, no sólo hay un manejo profesional del tema sino también se registra un esfuerzo consciente por difundir los productos culturales y llegar a crecientes cantidades de público.

Como veremos, con respecto al público, la característica principal de la modernidad consiste en su generación. El público no preexiste al producto sino que cristaliza en el acto de consumirlo. En este sentido el folclore y la arqueología peruana son dinámicos de por sí, no han reaccionado ante un impulso externo, sino que han hallado un ritmo interior en el movimiento de adecuación de la tradición a los tiempos modernos. Así, son contemporáneos desarrollando la tradición nacional o local. Sucede que, en medio de la globalización, esa peculiaridad tiene un encanto especial que identifica al individuo local y atrae al extranjero.

Por su lado, se registra una serie de sectores estancados o en franco decrecimiento, que corresponden a los sectores culturales más “clásicos”, como el editorial por ejemplo. Algunos sectores, como el cine nacional por ejemplo, tienen actividades reducidas y aunque experimenta un alza, su volumen no es significativo porque sus circuitos están completamente dominados por distribuidores subsidiarios de Hollywood. Otro sector en retroceso es la publicidad, que ha perdido dinamismo a causa de la reducida competencia entre las empresas peruanas. El mercado interno ha dejado de ser un espacio competitivo y las grandes empresas antes que publicidad valorizan su imagen corporativa. Aunque, al contar con menos ingresos por publicidad, como veremos en el caso de la TV, el empresario importa menos y apuesta más por la producción nacional.

En el Perú se encuentran algunas leyes que protegen y promueven sectores específicos de la actividad cultural sobre una base nacional. Con respecto a la aplicación y los frutos de esas leyes, muchos dudan de su eficiencia y ejecutoria. Pero, constituyen un punto de partida en las discusiones del TLC porque constituyen el piso básico de la negociación.

Las negociaciones internacionales sobre comercio habitualmente no han incluido una amplia liberación del dominio cultural. Primero fueron los franceses y canadienses, que en sus tratados comerciales con los EEUU, lograron una excepción cultural. Luego, México no buscó ninguna cláusula especial y consideró a la cultura como una mercancía cualquiera. Finalmente, en su tratado con los EEUU, Chile ha obtenido una reserva cultural. Este último concepto es menos restrictivo que la excepción a la francesa, pero mantiene la potestad del estado para decidir soberanamente políticas de protección a la producción nacional cultural.

Este interés por reservar la cultura proviene de la concepción según la cuál ella es un tema de interés nacional. Al menos en el papel, el punto de vista prevaleciente establece que la cultura es un componente vital de cada nacionalidad. Desde la revolución francesa en adelante, se piensa que existen

sentimientos colectivos compuestos por valores y tradiciones que forman una conciencia nacional. Las tradiciones forman un substrato común que valora la comunidad nacional como apuesta a futuro. Por lo tanto, la formación de esa cultura propia siempre se supuso era responsabilidad de los nacionales y debería ser protegida por el Estado. En esa tarea reposaba la grandeza de las naciones, con tanto énfasis como en la prosperidad de su comercio internacional y en el poderío de sus ejércitos. Hoy esos presupuestos conceptuales están en cuestión a través de la discusión de un Tratado de Libre Comercio con los EEUU y conviene ser claros, porque las consecuencias serán inmensas y a largo plazo.

La Coalición por la Diversidad Cultural y otras instituciones y personalidades del medio han opinado a favor de una reserva cultural semejante a la obtenida por Chile durante su propio TLC con los EEUU. Esta postura ha sido adoptada por la delegación oficial negociadora peruana y así se ha producido un fenómeno singular en un país normalmente tenso y en desacuerdo consigo mismo. Esto es, una coincidencia, aunque ha de subrayarse que ella se produce sobre un enorme vacío de difusión, conocimiento y participación ciudadana al respecto.

Así, el consenso es menos impactante de lo que podría ser y tiene menor efecto político y cultural. Igualmente el consenso es más frágil de lo que debiera y en cualquier momento puede quebrarse si la postura norteamericana carece de flexibilidad para aceptar la “reserva cultural”.

A continuación se halla un análisis por sectores de la actividad cultural. Esta presentación es bastante completa aunque no absoluta, porque deja de lado algunos sectores, como el de las artes escénicas por ejemplo, sobre las cuales no se han hallado cifras relevantes que permitan una reflexión valedera.

Por otro lado, el análisis se refiere a ciertas constantes. Para empezar trazar la dinámica de la actividad, su volumen, dominio del mercado interno por firmas locales y su vocación exportadora o no al mercado internacional. Luego, precisar el grado de centralización del capital. Una posibilidad es que la actividad tienda a la descentralización en empresas grandes y pequeñas, ubicadas tanto en Lima como en provincias, como la radio por ejemplo. O, por el contrario, la actividad puede tender a la gran concentración, como la publicidad, que ejercen un grupo pequeño de grandes empresas, agremiadas en una sola entidad de patrones que funciona en Lima.

Otro ángulo de análisis será la importancia de los agentes de distribución de los productos culturales. ¿Acaso es un rasgo típico de la sociedad capitalista que la naturaleza de la distribución define el contenido del producto?

Finalmente, el análisis aborda también otras preguntas, ¿cuál es el destino de los mercados e industrias culturales peruanas? ¿en qué medida existe un futuro de cara a los TLCs? En este momento de gran impulso a la internacionalización del capital, ¿qué industrias culturales peruanas tienen posibilidades de jugar un papel relevante al comienzo del siglo XXI? ¿Cuáles son algunas responsabilidades del Estado en este terreno?

## 2. ARTESANÍA

El sector artesanal tiene una historia bastante larga y su desarrollo de los últimos años ha sido considerable. Aunque se hallan registros completos desde los años noventa, las cifras no son muy congruentes porque las definiciones de los conceptos fundamentales son cambiantes. De acuerdo al Ministerio de Industrias, durante el 2003 los talleres artesanales registrados fueron 23 600 a nivel nacional. Ellos tienen un promedio de 2,5 trabajadores por taller, haciendo un total de 60 000 personas ocupadas. Asimismo, siempre según fuentes oficiales, la informalidad sería considerable y se calcula en no menos de tres veces el tamaño del mercado formal. Si esto es así, el ministerio calcula aproximadamente 180 000 trabajadores informales en el ramo artesanía. La suma de ambos sectores, los formales e informales, haría casi un cuarto de millón. Para aclarar su significado en el empleo peruano quizá valga una comparación. Los sesenta mil artesanos registrados superan en número a los pescadores industriales sumados a los trabajadores de plantas pesqueras en tierra. Si se recuerda que el Perú es el primer país pesquero del mundo, se verá que la artesanía absorbe bastante empleo. Además, este sector valoriza sus capitales precisamente por el trabajo de una considerable mano de obra especializada.

En efecto, lo esencial de la mano de obra empleada en artesanía no es solamente su número sino sobretodo su especialización. Se trata de trabajadores calificados en oficios complejos y con gran dominio de todas las fases de la producción. Por lo tanto, son trabajadores y propietarios que requieren de largo tiempo de entrenamiento y cuyo trabajo valoriza el producto en forma considerable. Estamos ante uno de los sectores de la economía peruana que añade mayor valor agregado al producto.

Estos talleres artesanales están fuertemente descentralizados. Su mayor presencia corresponde a localidades del interior peruano, donde la historia ha ido forjando una tradición y muchas veces una especialización. Por ejemplo, Chulucanas y la cerámica o el Mantaro y los mates. Ahora bien, no casualmente estas regiones tienen un gran atractivo turístico, del cual no son ajenos los mismos talleres artesanales. Ello porque una buena parte de los clientes de estos talleres son turistas extranjeros que visitan el país.

El ministerio ha calculado que cada turista gasta un promedio de US\$ 110 en productos artesanales y considerando cifras cercanas a novecientos mil turistas por año, resulta en un consumo que bordea los US\$ 100 millones anuales. Adicionalmente, el ministerio proporciona cifras de exportaciones que se ubican en unos US\$ 30 millones por año, llevando el consumo externo de la artesanía a cifras alrededor de los US\$ 130 millones.

Así, la artesanía aparece como uno de los sectores económicos nacionales mejor dispuestos a vivir en competencia en el mercado mundial. Siguiendo con nuestra comparación con la pesca, resulta que las ventas al mercado mundial de la artesanía son aproximadamente la mitad del valor exportado por la pesca no tradicional, es decir todos los productos distintos a la harina de pescado. Tanto en su capacidad de absorción de mano de obra, como en el valor de sus ventas, la artesanía muestra un volumen significativo y una dinámica acelerada.

El 50% de las exportaciones artesanales van al mercado norteamericano, mientras que algo menos del 40% se dirigen en partes iguales tanto hacia Europa como al resto de América Latina. Aún hay grandes mercados por ganar. Estas exportaciones están claramente al alza en la última década, puesto que el año 1997 fueron US\$ 17 millones, subiendo a US\$ 20 millones el año 2000 y el año 2003 han alcanzado casi US\$ 29 millones.

Con respecto a su composición interna, las exportaciones del sector son lideradas por los tejidos que son el 43%, la cerámica utilitaria llega al 12%, los muebles de madera y la bisutería cada uno de los cuales alcanza el 10% del total. El peso de los tejidos es considerable, comprende las prendas de alpaca que se exportan considerablemente. A continuación, los subsectores son bastante diversificados, aunque algunos conceptos son confusos. Es el caso de la joyería, que según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática, INEI, se halla muy por encima de muebles y cerámica y que en la presentación del ministerio aparece como bisutería, ocupando una posición muy inferior. Sea como fuere, aunque algunas cifras oficiales discrepen entre sí, el caso es que varios subsectores artesanales que siguen a tejidos se hallan al alza impulsando un movimiento de conjunto.

Retomando el tema de la ubicación geográfica de los talleres artesanales, se tiene que en Lima se halla el 10% del total registrado a nivel nacional. Esta cifra ya de por sí es pequeña en un país tan centralizado como el Perú. Pero, incluso debe ser menor, porque, en Lima el nivel de formalización y registro es superior. Por encima de Lima se hallan Cuzco, que presenta el número más alto, casi el 20%, pero también Puno y Junín, puesto que la capital ocupa el cuarto puesto. Estas regiones sumadas a Ayacucho, Piura, Arequipa,

Loreto, Cajamarca y Ucayali concentran el 90% de los talleres artesanales registrados. Así, el mapa de los talleres artesanales corresponde bastante bien al de los flujos turísticos y representa una fuerza que propende a la descentralización.

Los diversos indicadores revelan que la artesanía es un sector a tomar en consideración, que bien potenciado puede dar mucho que hablar en el Perú del futuro. Con respecto al TLC, sucede que la artesanía es un sector exportador neto, el destino de su mercado es en buena medida el extranjero, sea por exportación directa sea por compra de turistas. Así, en cuanto a consideraciones de mercado, la artesanía debería ganar con la eventual firma de un TLC con los EEUU.

Un segundo punto es la arquitectura institucional del sector que luce bastante frágil. En efecto, aunque es descentralizada y ello añade interés al sector, las empresas son pequeñas y en escasa medida han logrado controlar sus redes de exportación. Se escuchan casos de familias de artesanos que venden por su cuenta en mercados extranjeros y que generan altas ganancias. Pero, no hay estudios detallados y menos cifras comparativas. El ministerio realiza una labor de promoción sostenida, de la cual se carece de una evaluación. A todas luces, la acción gubernamental será crucial en el momento de implementación del eventual TLC con los EEUU. En este caso, con mayor razón que antes, el ministerio tendrá que reforzar al menos dos temas. Uno, la solidez empresarial y la formación de redes de productores. Dos, el control nacional de los canales de comercialización en los EEUU.

### **3. FIESTAS Y MÚSICA POPULAR**

Desde la era colonial, las fiestas patronales establecieron un calendario ritual extendido por todos los pueblos del Perú. Esas fiestas eran celebradas con gran entusiasmo y estaban dotadas de impresionante colorido que impactó a estudiosos y amantes de las tradiciones locales. Las fiestas eran organizadas por mayordomos y cofradías que recibían el encargo y gastaban una considerable suma en brindar lo consumido durante el evento, que normalmente duraba varios días. Algunos estudios del sistema de mayordomías puntualizan que tenía un espíritu democratizador, haciendo que el rico de la comunidad gaste sus ahorros en invitar a los demás e impidiéndole que acumule demasiado capital y se despunte socialmente. Así, el sistema habría sido democratizador hacia abajo.

Pasados los años y debido a la urbanización, el sistema de mayordomías perdió vigencia y también las cofradías que contribuían a sustentarlo. Pero, las fiestas

sobrevivieron. El calendario ritual no se alteró sino su forma de organización. De tal manera que para cada una de las grandes fiestas rituales andinas, en cada ciudad peruana, se organizan celebraciones que calcan el antiguo calendario. Estas nuevas fiestas son organizadas en estadios o campos feriales, congregan a miles de personas que consumen comida tradicional, beben enormes cantidades de cerveza, escuchan música y bailan entusiastamente. En esas fiestas se presentan conjuntos de danzantes vestidos a la usanza típica animando el espectáculo y promoviendo el baile.

Como vimos, la música es un ingrediente crucial de estas nuevas fiestas andinas en las ciudades. En realidad se trata de los antiguos sonidos, el huayno y otros, interpretados electrónicamente y obviamente adaptados a los nuevos ritmos.

Cada artista le pone su propio ingrediente, pero salta a la vista que gusta y es masivo porque interpreta la sensibilidad de los hijos de migrantes. Esa sensibilidad es común a muchos porque expresa la salida masiva de los pueblos andinos y la fusión de la experiencia campesina en las ciudades. Esa experiencia compartida se alimenta por grandes frustraciones colectivas generadas por la incapacidad del sistema para brindar empleo en el sector moderno de la economía, que era la aspiración común de los migrantes. Así, ambiciones, frustraciones y persistencia hallaron sus intérpretes y éstos se volcaron a las nuevas técnicas produciendo una fusión musical popular de gran demanda. De acuerdo a la revista "Caretas", la reputada cantante Dina Paúcar, luego del lanzamiento de su último éxito, vendió 120 000 discos en 15 días.

Como queda claro, el origen de esta cadena es cultural, porque se trata del antiguo folclore en una nueva etapa de su ya larga vida. Asimismo, el producto es una cadena, porque se origina en el calendario ritual, sigue por la música, pero alcanza la comida y sobretodo la bebida, amén de la entrada. Estamos ante una cadena sumamente productiva. En un artículo del diario El Comercio, el sociólogo Santiago Alfaro ha mostrado cómo en una sola noche, una sola de estas fiestas, movilizó US\$ 100 000. No hay estudios de conjunto sobre esta dimensión de la vida cultural peruana, pero no hay duda que nos encontramos ante un área de gran dinamismo económico.

Por otro lado, cabe preguntarse ¿quién organiza estas fiestas? Al declinar el sistema de mayordomías han surgido como organizadores tanto los clubes provinciales como los mismos artistas. Los clubes provinciales y también distritales son instituciones cruciales de la socialización del migrante en el nuevo espacio urbano. Han sido objeto de múltiples estudios y se conoce cómo y porqué vienen cumpliendo un papel significativo en la alimentación de los vínculos entre la capital y los pueblos del interior. Su consolidación

como instituciones agregadoras y vinculantes constituye uno de los temas de la sociología peruana.

En segundo lugar tenemos a los artistas en sí mismos. Resulta que el auge de este neo folclore sucede cuando se vienen hundiendo las compañías discográficas que en las décadas anteriores habían logrado manejar las carreras de los artistas e intérpretes. Ello porque la piratería ha terminado con los sellos discográficos que antes dirigían el mercado. En el Perú, la piratería fonográfica se ubica en el 90%, de acuerdo a INDECOPI; la entidad estatal encargada de proteger los derechos de autor. Dos grandes corporaciones internacionales se han retirado del país, Warner y Sony, sólo sobrevive la nacional IEMPSA. Su caída ha dejado el espacio libre para dos tipos de nuevas empresas. Por un lado, los mismos artistas como organizadores de sus presentaciones en vivo y distribuidores de discos grabados por ellos mismos. En segundo lugar el surgimiento de sellos discográficos independientes que se encargan de producir tanto la música chicha como el rock nacional.

Recurriendo a redes familiares, los(as) artistas han montado empresas organizadores de estos mega eventos musicales, incluyendo la venta de sus discos grabados por ellos mismos. De este modo, el circuito se cierra y coloca a una serie de productos subsidiarios, como la cerveza por ejemplo, al servicio de una red cultural que comienza y termina en la música tradicional adaptada al mundo moderno.

Así, con la desaparición de las compañías discográficas han cambiado las redes de distribución del producto musical popular. Ya no son corporaciones internacionales que promueven a ciertos intérpretes, sino que los mismos artistas incursionan en crear y ampliar su mercado. Este cambio no es superficial. Por el contrario, tiene profundas implicancias. A partir de ese momento, el producto cultural se valoriza y se enriquece por un contacto más creativo con el gusto del público. El control de la red de distribución facilita que el artista toque la fibra de la sensibilidad de masas a la que busca llegar.

Con respecto al TLC, interesa destacar que la música popular se dirige a un mercado interno expansivo, que los empresarios peruanos controlan con eficacia. Asimismo, es claro que no se trata de un sector exportador y que sus perspectivas en este terreno son limitadas. Por lo tanto, a diferencia de la artesanía, no se trata de un sector que ganará poco con la firma eventual del TLC. Esa posible ganancia será fruto de aquello que se logre exportar, a través de giras a los EEUU. Estas giras actualmente se llevan a cabo básicamente por intérpretes criollos, quienes no han alcanzado estatura internacional y menos controlan su propia distribución, sino que son contratados por managers

norteamericanos. En ese sentido, se carece de una red propia en los EEUU dirigida a ganar al gran público peruano y latino en general.

Si la perspectiva exportadora es complicada, por otro lado, en el caso de la música popular se trata de proteger el control local de un mercado interno en crecimiento. El objetivo sería mantener el manejo local de un sector de la actividad cultural. Es bastante probable que este control nacional pueda mantenerse, porque se ha fundado en la virtual desaparición de las compañías discográficas. Estas compañías controlaban el mundo de la música y del espectáculo. Su desaparición no es solamente un asunto peruano sino internacional y guarda relación con la piratería y las libertades para reproducir y bajar música de Internet. Por ello, el margen de libertad para operar empresarialmente posiblemente continúe por un tiempo. Sin embargo, es evidente que las empresas peruanas son bastante frágiles, nuevas, sin mayor trayectoria empresarial y teniendo creatividad, aún tienen arduo camino para madurar institucionalmente.

Así, un Estado atento no debería dejar pasar la oportunidad de promover un sector dinámico y al menos podría trazarse dos objetivos. Uno, ingresar al mercado del espectáculo en los EEUU promoviendo facilidades para giras de artistas nacionales. Dos, fortalecer las empresas peruanas de espectáculo y alentar la formación de redes empresariales.

#### **4. MUSEOS Y MONUMENTOS ARQUEOLÓGICOS**

El Instituto Nacional de Cultura, INC, es la institución pública encargada de dirigir los 81 museos nacionales. Estos museos están localizados en una forma bastante descentralizada, siguiendo la ruta de los monumentos precolombinos y la de los flujos turísticos. Con 14 museos, Cuzco es la región con un número más alto; seguida por los 10 museos de Lima; Ancash e Ica por su parte tienen 8 museos cada una y Lambayeque dispone de 7.

En el país se constata una enorme centralización de actividades en Lima, al grado que esta configuración normalmente es subrayada como parte de los grandes problemas históricos del Perú. Algunas actividades culturales son muy centralistas, como veremos en el caso de la TV y la publicidad, mientras que otras áreas responden a lógicas bastante descentralizadas. Los museos pertenecen a este segundo tipo de actividades culturales, acompañados por la artesanía y la radio, entre otros ejemplos.

La mayor parte de los museos son arqueológicos mostrando claramente la especialidad cultural del Perú. De los 81 museos nacionales, 1 es de arte, 2 de

arte religioso, 2 de historia natural, 8 de historia, y el resto, 78 museos, son arqueológicos. Esta concentración es tan alta que en el Perú los directores de los museos normalmente son arqueólogos de profesión antes que museógrafos.

Adicionalmente los visitantes también están concentrados en los museos arqueológicos, puesto que de los dos millones de visitantes que hubo durante el año 2003, un millón ochocientos mil fueron a este tipo de museos.

Cabe destacar que 900 000 niños menores de edad visitaron los museos del INC. Se trata de los escolares guiados por sus profesores que se hallan en muchos museos. Ello hace que solamente 300 000 peruanos(as) adultos hayan visitado algún museo, puesto que 1 200 000 es el número de nacionales que han registrado su entrada a los museos del INC en el 2003. El número es bajo, porque los visitantes extranjeros alcanzan la considerable suma de 800 000 y casi todos son adultos. Así, las cifras pueden ser algo engañosas, porque si descontamos a los escolares que asisten en forma no voluntaria, pues la expansión no es tan impactante ni se sostiene sobre sus propias fuerzas.

Como vimos, el número de visitantes extranjeros es bastante alto y prácticamente iguala al de visitantes extranjeros al país, mostrando que salvo las personas de negocios, todos los turistas son atraídos por el pasado precolombino. El número de extranjeros en museos peruanos también está en crecimiento durante la última década. Así, en 1996 fueron casi 500 000, habiendo alcanzado los 800 000 en 2003. Las cifras confirman la correlación positiva entre museos y turismo, ambas actividades se retroalimentan y son paralelos tanto sus crecimientos como eventuales retrocesos.

Durante el 2001, los ingresos generados por venta de entradas alcanzaron los US\$ 16 millones. Cabe destacar que se trata exclusivamente de los museos regidos por el INC, sin considerar los museos privados, algunos de los cuales atraen gran cantidad de visitantes extranjeros. Entre ellos se cuenta el museo Larco y también el del Oro, cuyas administraciones han cimentado relaciones de largo aliento con las agencias turísticas y por lo tanto obtienen ingresos extras que deberían ser sumados al producto del INC. Éste, por su parte, es relativamente reducido por su política de precios accesibles y no discriminación entre visitante extranjero y nacional.

A lo largo de la última década, la región del Cuzco produce no menos del 70% del total de ingresos de los museos del INC. Así, la pérdida de importancia relativa de Lima se extiende del número de museos sobretodo a ingresos generados. Si a esta realidad se le suma que las normas legales establecen que los ingresos permanecen en alta proporción en la región donde se generan,

sucede que el INC del Cuzco dispone de un presupuesto superior a la suma de todo el resto de la entidad incluyendo la capital.

Los museos y las visitas a monumentos son un sector productor de divisas porque atrae visitantes extranjeros y como diversos estudios subrayan, son una causa fundamental del turismo al Perú. No por casualidad el emblema nacional contemporáneo es Machu Picchu. Los turistas además son quienes gastan en artesanía y en ese sentido se trata de sectores cuyo mercado está encadenado.

Sin un análisis del sector turismo es difícil arribar a conclusiones sólidas de aquellas industrias culturales que beben de este flujo, pero excede los límites de este trabajo.

No obstante, cabe destacar que los museos y las visitas a monumentos arqueológicos también se benefician de una ampliación del mercado interno. En efecto, el turismo interno con propósito cultural ha crecido en las últimas décadas. Los peruanos(as) estamos pasando de ser una nación con escaso o nulo interés por el pasado a una nueva condición. En este nuevo posicionamiento hacia la cultura y el pasado, unos más que otros, se definen por una identidad que busca proyectarse hacia héroes culturales o sociedades regionales precolombinas. Así se explican las cifras de taquilla en el recientemente inaugurado museo del Señor de Sipán en Lambayeque, que ha atraído cientos de miles de visitantes nacionales por año.

En suma, en términos de mercado, el subsector museos no parece ser materia del TLC. Más bien, tiene mucho que decir en términos de propiedad intelectual, como veremos más adelante. Pero, no por ello es difícil excluir un comentario final frente a la situación del INC, que en los últimos años viene sufriendo un penoso estancamiento presupuestal. La promoción de la cultura y el fortalecimiento de su entidad rectora, no ha constituido nunca una prioridad en la agenda de los ministros de economía. Así, el planteamiento de la “reserva cultural” puede terminar siendo sólo una frase bien intencionada. Para ser realidad, debe estar acompañada por la promoción gubernamental de la creación cultural como componente decisivo de la identidad nacional y regional.

## 5. RADIO

En 1925, hace casi ochenta años fue la primera emisión de ondas radiales en el Perú. Durante este largo lapso, la radio ha atravesado dos épocas muy marcadas. En primer lugar, desde su fundación hasta 1957, antes de la televisión, cuando la radio reinaba en solitario como la única forma moderna de comunicación

de masas diferente a la escrita. En este período la radio alcanzó su edad de oro y creó la radionovela como el género que la llevaría al primer sitio de las preferencias populares.

Luego, a partir de la introducción de la TV, se abrió una segunda etapa en la cual pareció que la radio desaparecería por la competencia del nuevo medio de comunicación. Pero, al comenzar los años sesenta, la invención del transistor abrió posibilidades insospechadas a la radio. En efecto, el transistor permitió que el receptor de radio ya no dependa de la electricidad y por lo tanto que se independice como un aparato portátil y barato.

A partir del transistor, la radio enfrentó la competencia de la TV en mejores condiciones. Cada persona pasó a tener una radio propia y con ello, las emisoras atravesaron una gran transformación. Dejaron de ser estaciones generales que ofrecían una programación para toda la familia, donde la segmentación de públicos era por horas del día. En la nueva fase, las emisoras se especializaron y aparecieron radios juveniles, musicales, deportivas, etc.

Esta especialización reflejaba un crecimiento y fragmentación del público, que dejaba de ser la familia como conjunto, para pasar a ser cada uno de sus integrantes como individuo.

Por otro lado, en un país con tantas dificultades de servicios públicos incluyendo la electricidad, la invención de la radio a transistores facilitó la expansión del medio en las zonas rurales. Así, el público de la radio creció tremendamente desde los años sesenta para adelante.

Esta expansión se ha traducido en el número de estaciones y también en su progresiva descentralización. Durante la edad de oro de la radio, en 1954, había 30 emisoras en el país, de las cuales 17 estaban ubicadas en Lima. Mientras que en 1999, las estaciones legales habían subido a 1425 y de ellas sólo 166 estaban en Lima, es decir el 9% del total. La expansión ha continuado puesto que, de acuerdo a cifras oficiales del Ministerio de Transportes, para el 2003, el país contaba con 2118 estaciones, de las cuales 228 eran limeñas. Es decir, Lima continúa siendo la sede del 9% del total de estaciones radiales con que cuenta el Perú.

El crecimiento del número de estaciones traduce la vigencia de las empresas pequeñas, de alcance local. Estas estaciones suelen gozar de bastante audiencia en su ámbito geográfico y gozan de auspicios también locales. Asimismo, otra fuente significativa de financiamiento de este tipo de radios es el alquiler de espacios a grupos comunales o a personas individuales. De este modo, este tipo de estación radial local genera una intensa comunicación ciudadana,

movilizando a su público y reteniéndolo no obstante la competencia con la TV y con las grandes cadenas radiales nacionales. Este tipo de radio local genera la ilusión que quién la escucha puede también usarla para comunicarse cuando lo desee. De este modo, se rompe el muro que separa al oyente del protagonista.

Sucede que la buena parte del público distribuye sus preferencias entre la radio y la TV de acuerdo a las horas del día. Así, las mañanas y hasta la media tarde, la mayor parte de las preferencias se orientan a la radio. Mientras que, rato después y a lo largo de la noche, la TV atrae a la mayor parte del público. Así, la competencia entre estos dos medios, antes que anular el uno por el otro, ha acabado segmentado las horas del día.

Durante la última década se ha consolidado la presencia de cadenas radiales originadas en Lima y que abarcan todo el territorio nacional. Estas cadenas han logrado integrar muchos radios provincianos a un esquema que hace de la transmisión limeña el eje de la programación que simplemente es completada con programación local.

Estas cadenas nacionales han logrado atraer a una buena parte de la audiencia. En efecto, las estadísticas indican que la mitad del público oyente es fiel a estas cadenas nacionales. De este modo, la descentralización del medio se expresa mayormente en la sostenida expansión de las pequeñas radios locales, pero paralelamente se produce un proceso inverso. Esta es la tendencia a la centralización de la audiencia en los grupos radiales nacionales.

De este modo, el panorama institucional de la radio es bastante complejo. Se han formado algunas grandes empresas que manejan buena parte del negocio y están establecidas en la capital, desde donde dominan el territorio nacional. Pero, en forma paralela, crecen las empresas pequeñas, de audiencia e impacto local. Estas empresas pequeñas ganan independencia y controlan sus propios circuitos, mientras que las cadenas nacionales incorporan y subsumen a otras estaciones regionales. Así, el panorama asemeja al archipiélago de islotes y cadenas de distintas dimensiones. Este archipiélago no está completamente integrado ni subordinado a una sola lógica, sino dotado de muchos movimientos independientes.

El tema de la propiedad extranjera en ciertos medios tradicionalmente reservados para nacionales abarca a varias industrias culturales. Se trata de los casos de la radio, TV y periódicos. La legislación peruana fue prohibicionista en época del general Juan Velasco. Luego, varió de forma dentro del mismo modelo, porque aunque se mantenía la ficción del capital nacional, las cadenas internacionales manejaban a sus socios nacionales. Durante los noventa fue el caso de las familias Vera y Crousillat que manejaban los canales 9 y 4

respectivamente. Luego, se ha sincerado el tema de la propiedad y ahora hasta un 40% del capital puede ser extranjero.

La pregunta es cómo va a quedar esta noción de protección nacional de áreas que guardan relación directa con la formación de la conciencia nacional. ¿Esa será la responsabilidad precisamente de la reserva cultural? ¿Las cadenas peruanas de radio, serán engullidas por consorcios norteamericanos? El peligro preciso del TLC en materia de radio es precisamente la posibilidad del control directo de las cadenas nacionales por parte de extranjeras. ¿El tema es si nos importa mantener el control nacional de los medios de comunicación modernos? ¿Creemos o no que un país tiene primacía en la formación de la conciencia de sus ciudadanos?

## 6. TELEVISIÓN

La TV llegó al Perú en 1957, relativamente tarde en comparación a otros países latinoamericanos. El primer canal fue el estatal, que se mantiene hasta hoy en el aire contando con una programación básicamente noticiosa y cultural. Al año siguiente, 1958, surgieron los canales comerciales y se conformaron algunos de los grupos televisivos que siguen ejerciendo el liderazgo en el medio. Por otro lado, de acuerdo a convenciones internacionales, el espectro radioeléctrico es propiedad nacional y los dueños de las estaciones y emisoras son solamente concesionarios. No obstante, la televisión ha actuado como un medio facilitador de una larga permanencia de los grupos empresariales involucrados.

El gobierno de Velasco expropió la TV en 1974, aunque seis años después, al asumir por segunda vez la presidencia, Fernando Belaunde la devolvió a sus concesionarios originales. Antes de la expropiación, la televisión peruana había producido algunos hits que tuvieron aceptación internacional. Así, la telenovela peruana "Simplemente María" se difundió masivamente en toda América Latina y constituye el mayor ejemplo de una tendencia general en los sesenta. Estos éxitos proyectaban la TV peruana a escala latinoamericana como una incipiente industria exportadora. Los hermanos Delgado Parker lideraban esta tendencia desde Panamericana TV, buscando asociarse con empresas más experimentadas de México y Argentina para ingresar a mercados exteriores cada vez más amplios.

La expropiación de Velasco cortó esta historia en dos, porque los militares tenían pobre opinión de la telenovela como género al asumirla como alienante en sí misma. Desde ahí para adelante poco se ha avanzado en cuanto a la internacionalización de la producción televisiva peruana. Más bien la

tendencia dominante ha sido la pérdida de espacio en el mismo mercado nacional.

De acuerdo a Apoyo, los televidentes peruanos concentran sus preferencias en cuatro géneros; películas, telenovelas, entretenimiento y noticieros. De ellos, las películas son casi íntegramente extranjeras, así como los noticieros son, por el contrario, casi todos nacionales. Mientras que en los géneros de telenovelas y programas de entretenimiento se hallan tanto nacionales como extranjeros. Así, la producción extranjera tiene una posición ganada dentro de la pantalla peruana, aunque no al grado de anular la producción nacional, que supera con creces el 30% de cuota mínima de pantalla que exige la ley peruana de Radio y TV.

En contraste con la década de los noventa, cuando la publicidad tuvo su edad de oro y la apuesta de los empresarios fue por la internacionalización de la pantalla, en esta primera década del siglo XXI, la producción nacional en TV se encuentra al alza. Es un resultado un tanto paradójico, pero se explica por una mentalidad prevaleciente en muchos peruanos(as). Esto es, cuando abunda el dinero y se pueden hacer inversiones, se prefiere los productos extranjeros, que se perciben como más profesionales y menos artesanales. Al producto extranjero se le asigna una naturaleza superior, mientras que el producto peruano se percibe como defectuoso y hecho de manera improvisada.

Así, la reducción de la inversión publicitaria ha ayudado a la relativa nacionalización de la pantalla chica. Durante los noventa, se gastó en alquilar programas extranjeros y se diseñó una pantalla que contaba con pocos y caros programas nacionales. Ahora, con mucho menos dinero, la apuesta de los empresarios de la TV es por muchos y baratos programas hechos en el Perú.

Asimismo, la relativa nacionalización de la pantalla chica ha venido acompañada por reducción de salarios y de personal. Este es otro componente de la mentalidad tradicional, cuando no queda más que recurrir al productor nacional, entonces se aumenta al máximo la ganancia del capital. En estos últimos años muchos conflictos sociales han sido resueltos a favor de las empresas televisivas, que argumentan una profunda crisis para saldar a su favor con artistas y trabajadores.

Por su lado, la televisión cultural es un área bastante reducida, no obstante el éxito de algunas cadenas internacionales especializadas, que se emiten por el cable y que han logrado colocarse también en la señal abierta. Así, según Apoyo, solamente el 3,5% de la oferta televisiva es cultural. Peor aún, si la oferta es limitada, la audiencia lo es más aún, porque estos programas sólo contaron con el 2,2% de rating.

Estas cifras podrían no ser tan concluyentes, porque siendo la televisión del Estado la única que cuenta con una numerosa y sostenida producción cultural, resulta que lamentablemente hace mucho que no es tomado en cuenta en las mediciones. Al no contratar con la empresa que realiza estos estudios, la televisora del Estado simplemente desaparece del universo que se mide.

El año anterior hemos tenido en señal abierta seis canales nacionales privados y uno estatal; asimismo, el país contó con trece estaciones privadas de alcance regional o local. El canal del Estado tiene alcance nacional, superior a los privados porque cuenta con 202 estaciones repetidoras.

Asimismo, los últimos años han contemplado el avance sostenido de la televisión por cable, que se ha extendido a cuatrocientos cincuenta mil hogares registrados. El alcance del cable es aún limitado, puesto que el Perú cuenta con doce millones de aparatos de TV. Sin embargo, sucede que la TV por cable corresponde a los ingresos superiores y define una buena parte de la publicidad, en tanto ella está dirigida a canalizar su consumo. En Lima, una cuarta parte de los hogares ya disponían de una conexión al cable el año 2003.

El 85% del mercado del cable corresponde a Cable Mágico, empresa conectada a Telefónica. Aunque su posición es dominante, enfrenta la competencia de Cable Express, que ha desarrollado una línea más popular. Así, Cable Express cuenta con el 8% del mercado, pero concentrado en los sectores C y D, donde alcanza el 15% del total, mientras que en A B Cable Express carece de clientes porque el 100% de los sectores de altos ingresos contratan con Cable Mágico. La piratería es bastante alta en el cable, se ha calculado hasta en un 40%. En este terreno, comparte la condición de medio altamente invadido por la piratería, como veíamos era igualmente el caso de la radio. La radio posee cifras de piratería realmente impactantes puesto que en FM se hallan 1500 estaciones legales y 650 piratas. En el caso de la TV por cable no se trata de estaciones piratas sino de consumidores que no pagan al haberse colgado a otro. Así, el mercado peruano registra una alta propensión a la piratería, en muchos rubros y en las más variadas formas.

En contraste con la radio, la TV es una actividad altamente centralizada. No obstante la presencia de una tradición televisiva en algunas regiones, el grueso de la producción y el control del capital se ejerce en Lima. La descentralización no ha tocado las puertas ni siquiera de la televisora del Estado.

Como vimos, la publicidad en TV viene cayendo sostenidamente. Desde los años finales de los noventa el ciclo de los negocios fue a la baja y el país atravesó una prolongada recesión. Luego, ha sobrevenido una expansión de las cuentas macroeconómicas sin grandes efectos de recuperación del mercado

interno. La expansión de este último período ha sido liderada por empresas monopólicas o por otras más bien dirigidas al mercado externo. Para el gran capital, la disputa comercial por el mercado interno ha perdido interés. Así, los procesos básicos de valorización del capital no pasan por ganar el mercado interno. Las grandes empresas o ya lo tienen ganado o no les es relevante. Por ello, ha perdido impulso la inversión publicitaria en general y la televisiva en particular.

En el último lustro la publicidad en TV ha caído en 12% y las pérdidas de la señal abierta son superiores, porque en este mismo lapso, partiendo casi de cero, el cable ha logrado asumir el 18% de esta inversión. Según CPI, las cifras actuales para la publicidad en TV son de US\$ 85 millones anuales, de los cuales 74 en señal abierta y 11 en cable. De ahí el carácter muy agrio de las disputas por el patrimonio empresarial en el sector. Se trata de pleitos sobre una base económica recesiva, donde el margen para ofrecer arreglos es muy reducido.

De cara al TLC, la televisión peruana no es exportadora ni generadora de divisas, sino todo lo contrario. Es más, el mercado interno está altamente penetrado de antemano. En este punto conviene tener presente que el TLC no hace más que consagrar y proyectar tendencias económicas preexistentes, pero que no crea realidades de la nada. Por ello, en el caso de la TV, el punto de partida es el control solamente parcial del mercado interno por empresarios nacionales. Además, tomados como conjunto, los empresarios peruanos de la TV importan mucho programa enlatado y han apostado históricamente por la programación extranjera como prioritaria en la pantalla. Como vimos, la producción nacional es vista como el mal menor. Aunque algunos empresarios escapan a esta caracterización, en buena medida sí pueden ser englobados como un conjunto muy consciente que el enlatado brinda calidad a menor precio y que el producto nacional para ser semejante al internacional requiere inversiones que no están dispuestos a asumir con tanta largueza.

Por otro lado, las empresas peruanas de TV en buena medida están interconectadas empresarialmente con cadenas extranjeras. Un ejemplo es la formación de Plural para el manejo del canal 4, contando con participación de capital colombiano. En este sentido, las reglas que surgirán del TLC posiblemente faciliten la penetración de cadenas latinas norteamericanas en asociación con empresas peruanas. Es relativamente fácil prever que en las próximas décadas una tendencia muy fuerte será el manejo de buena parte de la TV peruana por cadenas internacionales con sede en los EE.UU. Ello al menos que la reserva cultural frene el control extranjero de la propiedad en este tipo de industrias culturales.

En el caso específico de la TV interesa destacar también el caso del cable. En este terreno, la oferta de programas es completamente internacional. Asimismo, el control es casi monopólico por parte de Cable Mágico, una empresa subsidiaria de Telefónica, el gigante de los teléfonos españoles que controla los servicios peruanos. Las nuevas tecnologías que están detrás del cable facilitarán la oferta internacional que en buena medida reduce la trascendencia de los canales nacionales. No completamente, pero si en buena medida, facilitado también por el pobre nivel de buena parte de la producción local. Estas tendencias anuncian que el TLC precipitará la subsidiarización de la TV peruana frente a la extranjera. A su vez, esas mismas tendencias indican que el proceso había comenzado hace mucho y que el TLC sólo acelerará un proceso que viene de atrás.

Llegado a este punto conviene una reflexión sobre el timing de la negociación con los EEUU. Como se trata de la primera nación con la que se firmaría un TLC, las naciones que firmen los tratados subsiguientes querrán el mismo trato. Argumentando la cláusula de “nación más favorecida”, todos los próximos firmantes de TLCs con el Perú, tendrán más o menos ese piso base que estableceremos con los EEUU.

Así, el día de mañana nuestros vecinos tendrán tratados semejantes a los que hoy estamos firmando con los EEUU. En este sentido la pregunta es, ¿si estamos de acuerdo en conceder trato nacional al capital extranjero –incluyendo a nuestros vecinos- en dominios como los periódicos, TV y radio? ¿Nos interesa la identidad nacional o creemos que es un valor del siglo XIX? ¿Pueden haber guerras en el futuro o son realidades de los siglos pasados? ¿Tiene sentido la identidad en un mundo globalizado? Una vez más, ¿la tesis de la reserva cultural supone un techo máximo a la inversión extranjera?

## 7. PUBLICACIONES PERIÓDICAS: DIARIOS Y REVISTAS

Los diarios de circulación nacional han evolucionado durante la última década hasta conformar grupos editores cuyo núcleo empresarial se halla en el periódico, pero su negocio deriva de la diversificación de la oferta. Así, tanto El Comercio como La República han incursionado en la TV, gracias a la conformación de Plural y la adquisición de América Televisión. Por otro lado, ambas empresas poseen una estructura semejante del negocio editorial. Así por ejemplo, no sólo venden periódicos sino sobretodo distribuyen encartes, ofrecen libros, vídeos y otros productos que valorizan el negocio inicial. Es decir, el periódico es el enganche que lleva a una cadena de productos que se le ofrecen al lector.

Cinco grupos editores de periódicos funcionan a nivel nacional. A los dos mencionados, es preciso añadir el grupo EPENSA, que edita Correo y Ojo, el grupo SIDESA, responsable de Expreso y Extra y el grupo Montecristo, editor de La Razón. En el Perú tenemos 16 diarios de circulación nacional en manos privadas y el diario oficial El Peruano.

Otra característica novedosa de la oferta nacional es la proliferación de diarios muy baratos. Este proceso comenzó por los llamados “diarios chichas”, que redujeron el precio a S/ 0.50 y que eran arma de combate político en la muy enconada fase final del gobierno de Alberto Fujimori. Posteriormente, tanto Correo como Perú 21 aparecieron a ese precio como diarios serios dotados de formato muy moderno y partidarios de la brevedad periodística, que fundamenta reducidas planillas y bajos costos. En este sentido, cada grupo editor cuenta con un diario barato capaz de complementar su oferta.

A esta producción limeña y de alcance nacional se suma la provinciana que no es desdeñable y representa una fuerza en el rubro. En todas las capitales regionales existe uno o más diarios que expresan planteamientos e intereses locales. En algunos casos, estos periódicos locales son muy antiguos. Por ejemplo en Arequipa el diario El Sol llegará a sus cien años en enero del 2005. Así, detrás del decano nacional, que como se sabe es El Comercio, se hallan periódicos provincianos que cuentan con tradición y larga continuidad. En provincias se encuentra empresas editoras más lentas y quizá más tradicionales que sus congéneres limeñas, que no han seguido la misma velocidad de las transformaciones, pero que no por ello carecen de presencia y dinamismo regional. Estas empresas provincianas también tienen largo futuro porque su posicionamiento es regional en un país donde existe tanto resentimiento del interior contra la capital. En algunos casos, como La Libertad y Arequipa, se encuentran hasta tres diarios de alcance regional.

Lamentablemente no se encuentran series estadísticas confiables ni de lectoría ni de ingresos de las compañías editoras de periódicos. Por ejemplo, el Anuario Estadístico Perú en Números sostenía que en 1998 los diarios de circulación nacional vendieron US\$ 43 millones que traducían 120 millones de ejemplares anuales. Pero, para el año 2003, la Federación de Vendedores sostiene que los diarios venden por US\$ 61 millones, aunque la lectoría habría bajado a sólo 80 millones de ejemplares anuales. Es decir, las cifras no parecen congruentes, porque mientras una sube la otra baja perdiendo la debida correlación.

La publicidad aparecida en diarios alcanza US\$ 57 millones. De este modo, los grupos editores de periódicos suman por dos conceptos básicos: ventas y publicidad, la cifra de US\$ 118 millones, cantidad superior a la generada por la TV. El volumen es elevado y lamentablemente no se puede seguir

plenamente el curso y la serie histórica. Por lo tanto, es difícil saber si la edición de publicaciones periódicas es un negocio al alza o a la baja en el país. Pero, sí queda claro que es un negocio considerable cuyo volumen justifica una rentabilidad.

Las cifras de revistas muestran mayor coherencia y estabilidad porque tanto para 1998 como para 2003 las ventas habrían alcanzado la misma cifra de US\$ 4 500 000. Estaríamos ante un mercado estancado. De acuerdo a Apoyo, 27 millones de personas habían leído revistas durante el 2003. La oferta de revistas es 44% nacional y 56% extranjera, mientras que las revistas de actualidad corresponden al 50% del total y un elevado 35% son femeninas. Sorprende este elevado índice que revela cómo, en medio de la crisis económica, las revistas especializadas en el público femenino han ampliado su alcance. Finalmente, cabe anotar que, de acuerdo a CPI, la publicidad en revistas alcanzó US\$ 5 millones anuales.

El mercado interno de diarios y revistas es significativo porque, si bien los peruanos(as) generalmente leen poco, el único tipo de lectura más o menos generalizado es el de periódicos. Como vimos, si sumamos ventas más publicidad, el subsector de periódicos y revistas sobrepasa a la TV. Así que estamos ante otro sector del mercado interno que será un mercado atractivo para el capital norteamericano luego de la firma del TLC.

La creciente importancia del mundo hispanohablante en los EEUU facilita la extensión de cadenas norteamericanas de prensa escrita en español. Posiblemente, el TLC acabará promoviendo la conformación de cadenas internacionales de prensa escrita, dominadas por el capital de los EEUU y con sede en dicho país. Nuevamente la pregunta es por la reserva cultural, ¿tendrá este concepto jurídica capacidad para contener estas tendencias?

## 8. CINE

En 1997 se abrió el primer multicine en un centro comercial, iniciando un proceso que renovaría el negocio cinematográfico en el Perú. A partir de ese momento se registra una leve expansión de las salas y pantallas de cine en el país. Si en 1996 había 136 salas registradas, pues en 2003 son 228 pantallas.

Las unidades no son exactamente equivalentes, pero permiten formarse la idea de una actividad en recuperación en contraste con la gran crisis del cine peruano de los ochenta. Durante esa década se cerraron salas al por mayor y se redujo el número de espectadores en forma dramática.

Sin embargo, hoy como ayer, el cine es una actividad altamente concentrada en la capital. Así, tanto en la actualidad como en 1996, el porcentaje de salas y pantallas fuera de Lima apenas llega al 12% del total nacional. Es impresionante el contraste con la radio y los periódicos, que sí registran una elevada desconcentración de emisoras y empresas. A diferencia de estos sectores, el cinematográfico aparece como uno de las ramas culturales más centralizadas en Lima.

Un detonante del tibio despertar de la actividad cinematográfica en estos últimos años es la tecnología digital. La generalización de la nueva tecnología, tanto en cámaras como en islas de edición, ha abaratado considerablemente los costos de producción de películas, facilitando el surgimiento de una nueva generación de cineastas. Ellos(as) provienen de las facultades de comunicaciones de diversas universidades, que ya han tenido tiempo de madurar como formadores de profesionales, y han incursionado con paciencia en el cortometraje. Así, jóvenes directores y actores que provienen del corto están incursionando en el largometraje con algunos resultados exitosos, como la premiada película nacional de 2003 *Días de Santiago*.

Doce millones de espectadores anuales hace del cine peruano un hermano menor en contraste con otros países latinoamericanos. Pero, la actividad vive una moderada alza, que se registra en la inversión en multicines, que la Sociedad Nacional de Industrias, SIN, ha calculado en US\$ 90 millones en los últimos siete años. No obstante, esta cifra parece demasiado alta si la ponemos en relación con los escasos US\$ 22 millones que generan anualmente las entradas a los cinemas.

El cine peruano es un negocio reducido y ampliamente capturado por Hollywood. Así, el año 2003 se estrenaron en el país, 178 largometrajes, de los cuales sólo 7 fueron nacionales. Aunque la taquilla de las películas peruanas fue superior al promedio, porque hicieron US\$ 3 millones y las otras 171 películas extranjeras obtuvieron US\$ 19 millones entre todas. Mientras que en el Perú sólo se produjeron 7 películas nacionales, en Argentina se hicieron 48 y en México 16.

Por su lado, la distribución de las películas es la clave porque el 50% de las ganancias mundiales son producidas por una veintena de películas. Por ello, quién las exhibe resulta crucial. En ese momento se descubre que las empresas que las importan y tienen el poder para colocarlas en el mercado son la figura clave del negocio cinematográfico. Así, en el caso del cine, la distribución precede al contenido en la formación del gran público. En el Perú, las distribuidoras son filiales de empresas norteamericanas y su ganancia fluctúa entre el 20 y el 70% de la taquilla.

Entre 1972 y 1992 rigió en el país una ley promocional del cine, que estimuló la creación de 60 largometrajes y 1 200 cortometrajes. A su vez, las disposiciones de esa ley facilitaron la constitución y operación de cincuenta empresas relacionadas con el negocio cinematográfico. Salvo excepciones, estas empresas tuvieron sin embargo una actividad discontinua. Esa ley se derogó en 1992 y se terminaron los subsidios, entrando en vigencia una nueva ley promulgada en 1994 que redujo sustancialmente el fomento al sector.

En el último período, un nuevo detonante positivo ha sido el concurso anual organizado por CONACINE, una entidad concebida gracias a los últimos aspectos promocionales de la ley vigente. El concurso de esta entidad ha servido para premiar proyectos ofreciéndoles un capital inicial para que los realizadores peruanos busquen armar coproducciones e inicien la aventura de reunir el resto de capitales. Cabe destacar que las películas que consideramos nacionales normalmente son coproducciones y que esta tendencia es la única que sostiene el débil mercado peruano.

La piratería también es elevada en este sector. Toda película que se estrena es ofrecida inmediatamente por vendedores informales. La tecnología digital y los DVD han abaratado también los costos de la piratería. Así, una película pirata cuesta menos de la mitad de una entrada al cine. La SNI calcula las pérdidas generadas por la piratería al sector formal del cine en US\$ 8 millones.

La piratería también es un tema compartido por varias industrias culturales. Al menos el cine, el libro y la música padecen por la libertad para copiar y vender sin mayores sanciones legales efectivas. La trasgresión es un hábito cultural bastante arraigado en el Perú y las nuevas tecnologías han logrado imponer un nuevo sentido común. Así, muchos piensan que si no fuera por la piratería el enorme atraso tecnológico del país sería inmensamente superior al actual. El caso de la radio es levemente distinto porque, aunque también denominado piratería, se trata de emisoras no autorizadas que invaden el espectro radioeléctrico. Pero, en los otros tres casos, sí se trata de una plaga común: el producto aparece en venta reproducido sin autorización y sin pagar derechos de autor. Lo singular es que la piratería no está percibida como dañina, sino que goza del sostén de sus miles de consumidores.

El mercado interno del cine es reducido y está ampliamente dominado por empresas norteamericanas. Ello de antemano al TLC. Tanto los productos como las cadenas distribuidoras son gobernados por Hollywood. Más bien, quizá el TLC podría estimular el mercado de coproducciones y ayudar al cine nacional a producir más películas ahora que la tecnología digital ha abaratado costos en forma considerable. Lamentablemente el Estado peruano registra

una larga historia de negligencia con el sector cinematográfico nacional. A diferencia de otros países de la región latinoamericana, entre nosotros nunca se apostó seriamente por el cine peruano. Pero, hay realizaciones y el mercado se mueve.

Una observación simple de este movimiento confirma que una herramienta crucial viene siendo la coproducción. Hasta ahora estas asociaciones han sido con España y otros países latinoamericanos. Quizá haya llegado la hora de la coproducción con los EEUU. En estimular aquella dirección debería ir la acción de un Estado interesado en esta materia.

La reserva cultural tiene también alcance en la industria del cine. En general todas las industrias culturales podrían ser objeto de estímulos y apoyos por su condición de nacionales. En Chile un pequeño porcentaje de la taquilla del cine sirve como un fondo para premiar proyectos de cineastas chilenos. Sin reserva cultural esa política no es posible. Por ejemplo, México carece de reserva cultural y no puede establecer un fondo de la naturaleza al existente en Chile. Los mexicanos priorizaron su ingreso libre y masivo a la conquista del mercado hispano en los EEUU y abrieron al máximo su propio mercado interno. Pero, años después, Chile fue más prudente. Nos corresponde manejar el tema de tal forma de poder promover con libertad realizaciones que reflejen nuestra diversidad cultural. Si ésta es un valor en sí misma y además nos confiere el plus por el que valemos en el mundo globalizado, pues, el Estado no debería perder el derecho a promover y subvencionar la producción cinematográfica nacional.

## 9. EL LIBRO

La población peruana lee poco y el sector editorial languidece. A diferencia de países vecinos, en el Perú no hubo leyes promocionales sostenidas y el escaso dinamismo que se registraba hace veinte años incluso se ha venido perdiendo. La reciente Ley de Democratización del Libro y de Fomento a la Lectura ha tardado bastante en ser reglamentada y en realidad está en ejecución desde hace muy poco. Aún es difícil medir sus efectos.

Los escolares son el sector de la población peruana que lee más libros. Aunque en comparación con los escolares de países vecinos, los nuestros carezcan de hábitos acendrados de lectura, en contraste con el resto de nacionales, los alumnos de colegio son quienes más leen. Así, de acuerdo a una encuesta de la Biblioteca Nacional del Perú, en el año 2003, el 75% de los estudiantes menores de 16 años declaraba haber leído al menos un libro en los últimos doce meses. Mientras que en esa misma encuesta, para ese mismo lapso, sólo el 17% de

las amas de casa había leído un libro. Con respecto a grupos etéreos, quienes menos leían eran los integrantes de la tercera edad, puesto que sólo el 26% había leído un libro.

Aunque el mercado está concentrado en los libros escolares, aún tiene mucho margen para expandirse porque el consumo es reducido. De acuerdo al INEI, cada escolar peruano apenas consume medio libro al año. Asimismo, es preciso considerar que en buena parte se trata de libros proveídos por el Ministerio como parte de una estrategia -que lleva casi diez años- consistente en repartir libros a los estudiantes de educación primaria.

Por su parte, los estudiantes universitarios tampoco se caracterizan por ser grandes consumidores de libros. Todo lo contrario, según el INEI, el promedio de lectura fue muy bajo, habiéndose situado apenas en 1,3 libros por universitario al año. Si las cifras son bajas, peor aún es la tendencia, porque de acuerdo al mismo INEI, en 1996 el promedio era 1,8 libros por universitario al año y desde entonces no ha hecho más que caer.

La única explicación posible, aparte de una baja exigencia académica, amén de la pobreza general de las familias peruanas, es el predominio de las separatas en la enseñanza universitaria. Cualquiera que haya sido profesor universitario en el Perú sabe que los estudiantes fotocopian secciones de libros y/o artículos de revistas como material de lectura. Pocos compran libros y si alguno lo hace, el resto saca copias. Ellas son impresas en pequeñas empresas situadas dentro de las universidades. No sólo las universidades públicas disponen de este tipo de servicios, sino inclusive las privadas más sofisticadas. Es decir, la piratería del libro científico es abierta y sin inhibiciones. Así, prácticamente todos los profesores universitarios preparan un reader de separatas que se constituye en el libro de texto de su clase.

No obstante, el libro científico registra cierto dinamismo en el Perú y sorprendentemente es escrito sobretodo por nacionales. Casi dos terceras partes de los libros científicos publicados en el país son escritos por peruanos(as). Interesa destacar también que buena parte de esta producción es subvencionada en tanto es producida por universidades y ONGs. En muchas ocasiones se trata de libros que ingresan al mercado parcialmente. No dependen de él, sino de subvenciones de fundaciones extranjeras, que les permiten producir un libro científico cuyas ventas constituyen un extra luego de alcanzar a su verdadero y reducido público objetivo.

Otras característica esencial es que el libro científico peruano es fundamentalmente humanista o científico social, antes que técnico o industrial. Por ejemplo, de acuerdo a la Cámara Peruana del Libro, el 34% de los títulos

científicos impresos pertenecen a Historia y Ciencias Sociales, mientras que sólo el 12% son catalogados como Tecnología y Ciencias Aplicadas.

Como vimos, la tendencia de la producción editorial es declinante. En 1996 se vendieron seis millones doscientos mil ejemplares, mientras que en el año 2001, último para el cual se cuenta con estadísticas, se vendieron algo menos de cinco millones. La reducción es casi del 25% en esos cinco años, habiendo afectado por igual tanto al libro extranjero como al peruano.

Por otro lado, el libro escolar concentra el 80% del total. Su punto de partida es paradójicamente alto y bastante bajo, porque, como vimos, los escolares leen apenas medio libro al año. Por lo tanto, no obstante su dominio del mercado, el libro escolar tiene un amplio margen para crecer. Durante la última década el Ministerio de Educación ha sido el gran comprador de libro escolar. La piratería es alta en este sector y la CPL, la calcula en 16% del libro escolar. Siempre de acuerdo a la CPL, la piratería es sensible solamente en dos rubros: literatura y escolar.

El mercado interno del libro es reducido y está parcialmente controlado por empresas extranjeras. Aunque tiene bastante capacidad para crecer, sobretodo el mercado del libro escolar, porque el punto de partida es demasiado bajo. Por su lado, la tendencia creciente es hacia la mayor importación del libro extranjero. Solamente en el rubro del libro científico, la producción nacional es sostenida.

Asimismo, las editoriales extranjeras han abierto subsidiarias en el Perú que producen adaptaciones de sus libros internacionales. En este terreno el liderazgo lo lleva España y quizá el TLC con los EEUU cambie la direccionalidad, pero no la estructura subordinada de este sector. El manejo del mercado internacional está en cuestión. Ello dependerá de negociaciones entre grupos editoriales a escala mundial. Pero, algo que parece casi seguro es que la languidecente industria editorial peruana en el mejor de los casos mantendrá su posición en el mercado interno sin mayor expectativa de mejora sustantiva. La recientemente reglamentada ley del libro carece de la radicalidad necesaria para modificar tendencias económicas que llevan décadas en curso.

## 10. PUBLICIDAD

Existe un debate conceptual sobre la pertinencia de considerar a la publicidad como parte del universo de las industrias culturales. En efecto, podría considerarse que la publicidad las alimenta a todas y cada una. Por lo tanto, no sería pertinente volverla a contar, puesto que aparece transversalmente.

Sin embargo, también se argumenta que la actividad en sí es cultural porque siendo ejercida por profesionales del mundo del arte y de las comunicaciones, su propósito es facilitar la venta de productos comerciales, a través del efecto de una campaña sobre el público. Así entonces, la publicidad propone conquistar un público dándole un aura especial a un simple producto comercial.

En este sentido, parece claro que el tema de la publicidad tiene un doble sentido. Por un lado, no se deben duplicar las cuentas, y por lo tanto se trata de no sumar dos veces ciertos conceptos. Pero, también es cierto que una presentación ordenada de la publicidad como actividad facilita la comprensión del conjunto cultural, puesto que nos hallamos frente a su principal fuente de financiamiento.

Como vimos, la publicidad está viviendo un ciclo recesivo por la presencia simultánea de dos procesos. Por un lado, para la valorización del capital, el mercado interno ha perdido importancia frente a la exportación de materias primas. Qué puede publicitar en medios peruanos una gran empresa minera por ejemplo. No puede porque carece de posibles compradores nacionales. El segundo factor es la escasa competencia entre empresas peruanas. Desde los noventa en adelante, ese mercado local es liderado por empresas monopólicas o por consorcios con dominio amplio del mercado. En otras palabras, el mercado interno peruano registra una baja competitividad empresarial.

La suma de estos dos factores provoca la reducción de la publicidad. Ello no obstante la expansión de la economía que se registra bajo el gobierno actual y particularmente el último año. Así, cuando se monopolizó la cerveza en Backus y Johnston, hace unos siete años, se redujo fuertemente la publicidad en general porque era uno de los grandes compradores. Hoy en día, la enorme acritud de la campaña publicitaria en curso ante la introducción de AMBEV se debe al temor ante la reaparición de la competencia a gran escala.

Por su lado, las grandes empresas no promocionan sus productos ni buscan aparecer como proveedores. Por el contrario, seguros de su posición en el mercado, las grandes empresas se promocionan como agentes responsables de la sociedad. Ello no lleva a la publicidad sino a la obra benéfica.

Por ejemplo, Telefónica no promociona el consumo de teléfonos, sino que promueve exposiciones de arte, restauraciones de monumentos y proyectos de apoyo a personas con discapacidad, a través de una Fundación. Así, el interés de la gran empresa es posicionarse como institución líder de la sociedad y tejer relaciones con una parte significativa de dirigentes sociales y artistas nacionales. Todas las grandes empresas realizan operaciones semejantes que se traducen en una reducción de la publicidad clásica, pero a la vez, desarrollan un

nuevo tipo de filantropía, cuyo destino es parcialmente cultural y sus criterios son derivados del marketing. Así por ejemplo, TIM promueve excavaciones lideradas por arqueólogos italianos porque, a su vez, el capital de la empresa es de esta nacionalidad.

Las cifras cuantitativas, proporcionadas por la Compañía Peruana de Investigación, CPI, son concluyentes porque en el 2003 la actividad apenas fue el 60% de 1997. Éste a su vez fue el año pico de la tendencia al alza. La reducción sería de US\$ 341 millones a US\$ 201 millones. Aunque el 2003 no es el peor año sino que desde el año 2001 la inversión publicitaria se ha estabilizado, aunque a niveles muy bajos, e incluso se registra una pequeña recuperación.

Durante el 2003 la publicidad fue liderada por la TV, sector que sumando los subsectores de la señal abierta y el cable alcanzó la cifra de US\$ 86 millones. La prensa escrita, diarios y revistas, ocuparon el segundo lugar de esta inversión sumando 62 millones. A continuación la radio que ganó 23 millones y la misma vía pública que concentró inversiones por 2 millones.

Otro tema correspondiente al negocio publicitario es la frecuencia del canje. Es decir, se trata de una actividad no completamente monetaria, puesto que abunda el trueque. Este sistema distorsiona las cifras porque se cuantifican servicios y bienes intercambiados, que ambas partes valorizan al máximo en sus respectivas cuentas.

Además de estar en recesión, la publicidad es una actividad altamente concentrada en pocas empresas relativamente grandes. El 90% de la publicidad la manejan las 22 empresas socias de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, APAP. Ellas proporcionan escasos 830 empleos, la mitad de los cuales son proveídos por instituciones de gran formato, para estándares peruanos, superiores a los setenta trabajadores. A esta concentración se suma la centralización del 100% de la actividad en Lima, sede natural de los grandes negocios peruanos, los únicos que contratan con las agencias de publicidad.

Por otro lado la participación del capital extranjero es bastante alta en el medio. Por ejemplo, la importante transnacional WPP es propietaria de las agencias Walter Thompson, Energía, Young and Rubicon. Otra frecuente modalidad es la asociación de una transnacional con una agencia nacional bien posicionada. Un ejemplo de este patrón lo encontramos en la agencia peruana Causa que está asociada a ICOM. En este sentido, las agencias de publicidad locales no se caracterizan como un reducto de actividad económica en manos de empresarios peruanos.

Por el contrario, la arquitectura institucional de este sector muestra el dominio de pocas empresas y altamente centralizadas, al grado que todas pertenecen al mismo gremio patronal. Asimismo, la penetración del capital extranjero es elevada y preexiste al TLC. El caso de la publicidad es opuesto al de la radio. En un caso se trata de pocas empresas fuertemente centralizadas, mientras que en el otro se trata de muchas empresas de diversos tamaños y con alta descentralización. Pues bien, en el caso peruano se halla una correlación entre una u otra de estas formaciones empresariales y el control de la rama por el capital extranjero. En efecto a mayor centralización corresponde menor capital nacional.

Este punto contiene consecuencias importantes para el debate del TLC. En efecto, si la estructura empresarial que mejor defiende el mercado nacional es la descentralizada y de muchas empresas de diversas dimensiones, entonces el Estado puede promover este tipo de arquitectura empresarial. Quizá pueda pensarse en un esquema donde el Estado ya no más promueva empresas nacionales por el hecho de serlas, sino empresas pequeñas y mercados diversificados. Ese tipo de armazón institucional podría ser el objeto de la promoción pública, puesto que se conoce su correspondencia con la mayor presencia del capital nacional. En todo caso, es el extremo opuesto a la arquitectura institucional de la publicidad en el Perú.

## 11. CONCLUSIONES

Las industrias culturales peruanas parecen poco visibles porque se las identifica con sectores casi estancados en niveles bastante reducidos de actividad económica. Un ejemplo de esta situación puede ser el cine peruano, que registra una producción local mínima y, aunque muestra altibajos con gran significado para quienes viven de la actividad, éstos son casi insensibles para el gran público que mayoritariamente acude a la oferta de películas extranjeras. Así, el año 2003 se estrenaron en el Perú 178 películas y 171 fueron extranjeras.

Pero, sectores menos considerados por la cultura formal, como la artesanía y la música popular experimentan un significativo crecimiento. Ellos expresan la modernización y puesta al día de las antiguas especialidades peruanas en arqueología y folclore. El volumen de sus negocios, la absorción de empleo y el control de sus propias redes muestran que, en distinta medida, todos estos sectores atraviesan un boom en los últimos años.

Como vimos, este despertar de nuevas manifestaciones de antiguas tradiciones corresponde a una de las características de la modernidad. En efecto, si la

globalización significa estandarización, ésta proviene de los países centrales. El puesto de nuestros países en el mundo globalizado deriva del cultivo de la diferencia, de las particularidades locales. Por ello, no es casual que sean precisamente los sectores culturales más locales aquellos que experimentan un florecimiento en esta fase del desarrollo del capitalismo.

Sucede que la globalización moviliza fuerzas en direcciones contrarias. Por un lado, se desarrolla una tendencia hacia el cultivo de las peculiaridades nacionales. Esta tendencia es opuesta a la “macdonalización” cultural, pero corresponde bien a la naturaleza contradictoria de los productos capitalistas. El sistema en sí mismo es contradictorio y generador de oposiciones. Por ello, la globalización, a la vez, propende a una estandarización de la cultura dominante norteamericana y al desarrollo de particularidades y diferencias locales.

Otra explicación del auge de las industrias culturales vinculadas a la tradición es el proceso social del Perú contemporáneo. La cultura peruana contemporánea proviene de su antigua historia y de los procesos del siglo XX marcados por una extensa urbanización e industrialización frustrada. Este proceso fusionó en las ciudades las tradiciones locales campesinas. En ese mismo momento, los migrantes crearon barrios y fueron protagonistas de la aventura de conquistar mundos nuevos. Este proceso fue paralelo a la lenta industrialización y a la aparición de serias dificultades para encontrar empleo formal en el sector moderno de la economía. La urbanización no se saldó por una masiva proletarización de la población que venía del campo, sino que muchos quedaron fuera de la economía formal. No eran pocos, sino por el contrario, la mayoría desarrollaron una economía de autoempleo en actividades individuales de compra venta o en talleres. En esta economía informal fueron claves procesos de refundación de las instituciones provincianas y de antiguas costumbres comunitarias para facilitar una dificultosa instalación en las ciudades.

Las experiencias fueron comunes incluyendo una buena dosis de frustración y formaron un substrato psicológico masivo que atrajo a los nuevos creadores culturales. Así, una vez colocados frente a la modernidad y habiendo pasado las generaciones de la primera instalación en las ciudades, los nuevos productores culturales han capturado la tradición aún viviente adaptándola a los nuevos gustos e instrumentos de la modernidad.

El mejor ejemplo de esta tendencia expansiva es la música popular que destaca por haber capturado a su público gracias a calcar su producto sobre el antiguo calendario ritual andino. Las fechas siguen siendo las de siempre y las fiestas han cambiado, pero siguen siendo grandes celebraciones colectivas que recrean la identidad. Así, los antiguos sonidos siguen vibrando, habiendo

sido transformados gracias al manejo de las últimas novedades de la técnica contemporánea. El mercado interno de la música popular se halla en expansión sostenida y la negociación del TLC debería incluir mecanismos que faciliten la permanencia del control nacional sobre ese mercado, evitando que caiga en manos de las cadenas internacionales del espectáculo. Por el contrario, un uso audaz del TLC obligaría a ingresar a disputar el mercado norteamericano del espectáculo pensando en presentaciones para ganar posiciones frente al mercado latino en los EEUU.

Con respecto al TLC, un punto de partida es que no crea las realidades económicas, sino que cristaliza lo existente y lo proyecta al futuro. Por ejemplo, sectores ya capturados por la industria norteamericana, como el cine, no sufrirán casi ninguna modificación. Su subordinación es preexistente al TLC. Por el contrario, muchos otros sectores tienen algo por ganar y arriesgan bastante por perder. Para todas aquellas industrias culturales que mantienen una elevada participación de capital nacional y se dirigen al mercado interno, el tema será cómo se negocia y qué se reserva.

En la discusión del TLC, la reserva cultural es un concepto clave. Proviene de la experiencia chilena y significa que sobre ciertas materias y en ramas específicas, el Estado se reserva el derecho de establecer políticas públicas de promoción de la producción nacional. La idea es lograr compromisos en este sentido que permitan manos libres para defender y promover aquellas industrias culturales indispensables para nuestro desarrollo como nación. Es el caso sobretodo de prensa escrita, radio y TV que constituyen medios de comunicación cruciales en la información pública.

La discusión sobre el TLC interesa a todos los sectores culturales, sobretodo a aquellos que se hallan en expansión. Otro sector que experimenta un crecimiento sostenido es la artesanía, que tanto viene vendiendo muy bien a turistas como exportando directamente. Este sector provee bastante empleo calificado y tiene una configuración altamente descentralizada. A su vez, aunque algunos talleres han progresado y se han trasladado a Lima, se mantiene una estructura empresarial que combina muchas empresas pequeñas y situadas en provincias con algunos empresarios medianos y hasta grandes ubicados en la capital. La artesanía podría ampliar considerablemente su mercado internacional y mantener el control nacional si consolida redes de comercialización y fortalece la estructura empresarial del sector.

Este tipo de sectores de neta vocación exportadora serían los beneficiarios de un eventual TLC con los EEUU. El problema es que no son muchos. Los sectores culturales exportadores son aquellos que se dirigen al turismo. La correlación entre ciertas ramas culturales y turismo es muy evidente. De este

modo, el diseño de políticas públicas promotoras de estas industrias culturales corresponde antes al sector turismo que al cultural propiamente dicho.

El resto de industrias culturales se dirigen al mercado interno. Tanto algunas actividades al alza, como la música popular, como otras industrias muy reducidas, como el cine e incluso aquellas que retroceden, como la editorial, comparten la condición de ser creaciones destinadas al mercado interno. En todas ellas, el TLC abre posibilidades para un mayor control de la actividad por empresarios norteamericanos. El Estado tendría que adoptar una política pública muy eficiente destinada al fortalecimiento institucional de las empresas peruanas y a la consolidación de redes. Las redes empresariales, por su parte, existen desde hace varios años con distintos grado de solidez y son claves en la actual circunstancia.

El surgimiento de compañías lideradas por los artistas mismos revela otra de las facetas de las industrias culturales en alza. En efecto, el renovado vigor de la música popular se produce cuando se ha terminado el antiguo control de las compañías discográficas sobre la carrera de los artistas. Los artistas viven un momento de libertad que les ha permitido formar empresas y dirigir sus conciertos hacia el calendario ritual y simbolizarlo en la modernidad. El control sobre la distribución resulta fundamental en la definición del contenido y en la proyección de la actividad.

Un ejemplo negativo puede ser nuevamente el cine, donde las cadenas de distribución son todas vinculadas a Hollywood y concentran la oferta al grado que el mercado apenas se altera ante la producción local. El destino positivo de la artesanía constituye otra muestra de la importancia de la distribución. En efecto, el control de la cadena de distribución y su conexión con el turismo ha logrado que la producción adquiera un perfil entre tradicional y moderno, que fundamenta su éxito comercial.

Así, la producción cultural masiva y exitosa aparece asociada a la producción de imágenes que representan a un grupo humano y lo identifican a través de una performance. Gracias a ello el triunfo de la música popular, que integra una cadena, compuesta por taquilla, comida, bebida, baile y espectáculo. Lo que ha puesto en marcha es una performance colectiva, vivida por miles de personas que recrean su identidad gracias a la actividad festiva. Las nuevas identidades que surgen en este período de globalización aparecen a través de actuaciones colectivas, donde el individuo actúa como parte del ritual celebratorio.

En este sentido, las industrias culturales exitosas han incursionado en la cultura de masas y han conformado a su propio público. Al comenzar el siglo XX, en las primeras giras culturales a diversas provincias peruanas, Abraham

Valdelomar dictó conferencias sobre literatura e identidad peruana. Estas conferencias fueron ocasión para la introducción de un nuevo concepto: eran pagadas por el público. En este sentido, Valdelomar abrió el mercado cultural, mostrando que al público moderno se lo crea. El público no preexiste a la actividad cultural, sino que es generado por ella cuando se enlaza con un estado de ánimo.

Finalmente, otro aspecto crucial de las industrias culturales es su configuración. Algunas industrias como la radio por ejemplo, presentan un panorama en el que coexisten varias empresas grandes y normalmente capitalinas con muchas otras estaciones pequeñas y medianas ubicadas en todo el territorio nacional. En este tipo de arquitectura institucional el mercado parece defenderse bastante bien y la actividad cultural proyecta su importancia relativa.

Por otro lado, aparecen arquitecturas institucionales completamente distintas. El ejemplo máximo es la publicidad, donde 22 agencias afiliadas a la APAP controlan el 90% del mercado. Además, todas las agencias de la APAP son limeñas y son instituciones relativamente grandes. En este caso, se registra que una buena parte de las agencias son filiales o están asociadas al capital extranjero.

En el caso peruano, las formas opuestas de configuración empresarial de las actividades culturales guardan correlación con la naturaleza de la demanda. En efecto, a demandas más concentradas, como las pocas grandes empresas que contratan publicidad en medios, se sigue una oferta cultural más centralizada en Lima y en pocos agentes relativamente grandes. Por el contrario, a demandas más desagregadas, como la radial y su abundancia de pequeña publicidad local, se sigue una estructura más compleja con un elevado grado de descentralización. Como vimos, cuanto más concentrada una actividad cultural es también mayor el grado de control por parte del capital extranjero.

## **BIBLIOGRAFÍA**

ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2003). Revista APAP, N° 83, Lima, 2003.

CÁMARA PERUANA DEL LIBRO (2002). Análisis de la Industria Editorial en el Perú 2002. Disponible en : <http://www.cpl.org.pe/Camara/clestper.htm>.

CARETAS (2002). «La Diva en los Conos». Disponible en : <http://www.caretas.com.pe/2002/1742/articulos/dina/phtml>.

CONVENIO ANDRÉS BELLO (2005). El Impacto Económico de la cultura en el Perú, Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres, Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2005, 265 pp.

GARRIDO-LECCA, H. (2003). Sobre la Rentabilidad de la Televisión y la Libertad de Prensa, Lima, Universidad de San Martín de Porres, 2003.

INDECOPI (2002). «La Industria Fonográfica y la Piratería en el Mercado Peruano 1999-2001», Documento de Discusión 03-2002/ GEE, Gerencia de Estudios Económicos, INDECOPI, Lima 2002.

PONCE, H. (2001). Imágenes Críticas de la Televisión Peruana Actual, Universidad de San Martín de Porres, Lima, 2001.

URBANO, H. (2004). «La Cultura como Horizonte. Entre la Tradición y Modernidad», Turismo y Patrimonio, N° 4, julio de 2004, Lima.

