



Por Jorge Edmundo Coscia Secretario de Cultura de la Nación

El Mercado de Industrias Culturales Argentinas (MICA) cierra hoy con números más que promisorios: unos 34 mil acreditados para participar de las rondas de negocios, seminarios y actividades; además de 5 mil espectadores por noche en los shows de música. Aquí, las palabras del secretario de Cultura.

El MICA es el nombre de una plataforma facilitadora de encuentros, de contactos, de oportunidades.

Es la expresión cabal de la voluntad de este Gobierno de que los negocios culturales proliferen, para que podamos crear más empleo de calidad, y exportar a más países nuestra cultura, nuestro arte.

Se trata de una iniciativa inédita en Latinoamérica, pero que en nuestro país no podía demorarse más. Los argentinos tenemos un rol estratégico que cumplir en el marco del proceso de integración y en una nueva etapa que ponga a la integración cultural en el centro del escenario. Desde nuestras diferencias y especificidades nacionales y regionales, pero potenciando nuestras riquezas.

La Argentina es por su creatividad un país riquísimo, porque tiene una fuerte personalidad y capacidad de integrar y reinventar distintas corrientes culturales, pero debe ser también poderosa industrialmente. Sobre este objetivo opera el MICA.

Abriendo la mano, disponiendo el espacio para que se den los contactos, trayendo a más de 200 personalidades del exterior, ofreciendo tasas blandas de financiamiento de proyectos, para que el arte y la creatividad, que es marca distintiva de nuestra identidad plural y diversa, se haga carne en oportunidades de negocios, en expansión de mercados, en una mayor integración de toda la cadena de valor.

El objetivo es exportar cada vez más cultural nacional. Para profundizar el superávit de la balanza comercial de servicios culturales y recreativos, que hemos conseguido recientemente. Porque cuando lo universal lo empezamos a ver con los ojos locales, toma otra coloratura.

Es preciso que se imponga una mirada profundamente argentina de Latinoamérica y del mundo en el concierto de voces, a veces demasiado monocordes, que hay por ahora disponibles.

Estamos, además, frente a un nuevo modo de diseñar e implementar políticas públicas.

Allí radica la novedad principal del MICA. Un estado enraizado, con los actores directamente involucrados e interesados, en el diseño mismo de las políticas, desde los empresarios culturales hasta los artistas, pasando por los distribuidores de los bienes culturales y los funcionarios.

Esa es la condición de posibilidad, sino la garantía, de que las políticas sean efectivas y se lleven a cabo con la mayor eficiencia posible.

Con una complejidad adicional: la necesidad imperiosa, para que esta experiencia llegue a buen puerto, de coordinar los esfuerzos con otros organismos del Gobierno Nacional.

Dada la dimensión del desafío (se propiciarán a lo largo de estos días 4000 mesas de negocios) se impone la articulación con otras agencias estatales, como Turismo, Industria, Trabajo y Cancillería.

Ese entramado de relaciones ya consolidado es también garantía de que el esfuerzo se repetirá en el futuro próximo.

Porque en materia cultural, muy especialmente, las políticas de Estado son las únicas que valen la pena.

El resultado de estas políticas no se ven de un día para el otro, tardar en madurar.

Los negocios y las relaciones que podamos inaugurar y aceitar en estos días, para ser verdaderamente multiplicadoras, deberán replicarse en un segundo, tercer y cuarto encuentro en años venideros.

Quedan muchos MICAs por venir.