Zeitschrift: Panorama suizo : revista para los Suizos en el extranjero
Herausgeber: Organización de los Suizos en el extranjero
Band: 32 (2005)
Heft: 1

Artikel: Cultura : danza, arte y literatura como éxito de exportación
Autor: Eckert, Heinz
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-909383

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Danza, arte y literatura como éxito de exportación

Hay gran interés por la cultura y los productores culturales de Suiza en todo el mundo. La fundación cultural Pro Helvetia tiene una función relevante como transmisora. Con sus actividades quiere fomentar la comprensión entre las culturas.

HEINZ ECKERT

Keystone

Performance y provocación: Arte Hirschhorn con actores.

EN EL AÑO 2003, 30.000 artistas han producido en Suiza arte por valor de CHF 5.300 millones en los sectores de música, literatura, cine, artes interpretativas y artes plásticas. Si añadimos los ramos anexos de los medios de comunicación, la industria fonográfica y las artesanías, hasta se llega a 82.000 artistas que produjeron CHF 17.000 millones.

Según un análisis de las estadísticas suizas de impuestos y ocupación, esto corresponde a casi el 2% del mercado laboral suizo. Y las curvas del crecimiento de la producción de cultura están más altas que las de cualquier otro sector económico.«El negocio de la cultura florece» sostiene Yvette Jaggi, presidenta del consejo fundacional de Pro Helvetia en su prefacio del más reciente informe sobre las actividades de esta entidad, que también es responsable de la exportación cultural de Suiza. El crecimiento constante es parte de la progresiva comercialización e internacionalización de la cultura, escribe Jaggi, y establece otros paralelos entre la cultura y la economía. Mientras que el sector industrial se reduce continuamente y el de los servicios crece, la producción artística propiamente dicha también va perdiendo relevancia. Es superada por actividades destinadas a fomentar la venta y la difusión, y éstas se desarrollan con la espectacular velocidad de los nuevos mercados. Según Jaggi, la difusión y la propagación es el papel decisivo en todos los sectores y el trabajo artístico se reduce cada vez más a una función de soporte, a un pretexto o bien, hasta a un vehículo para intereses económicos. Y avanza más aun: «¿Es posible que pronto la cultura se defina como un ramo propio de exportación en la economía suiza?» se pregunta la presidenta de Pro Helvetia.

Continúa en la página 6

La cultura se convirtió en un gran negocio y en una lucha competitiva entre los diferentes y numerosos oferentes y productores, en un mercado regido cada vez más por la ley de oferta y demanda.

Y también aumentó la necesidad de apoyo financiero por parte del erario. El número de las solicitudes presentadas a la fundación cultural de Pro Helvetia ha crecido de las 215 anuales en 1972 a 3500 por año en el 2003. En el mismo lapso, las contribuciones del estado federal aumentaron de CHF 5,5 millones a CHF 35 millones por año. Mientras que las solicitudes superaron 16 veces su cantidad anterior, los medios financieros a disposición de Pro Helvetia sólo se han sextuplicado en el mismo lapso.

No obstante ser la política cultural competencia de los cantones y no existir en Suiza una real política cultural nacional, el estado federal eroga cada año unos CHF 230 millones para el fomento de la cultura. El estado federal, los cantones y las comunas, destinan conjuntamente unos CHF 1.800 millones anuales a tareas culturales.

En el nivel federal, las tareas destinadas al fomento cultural se reparten entre la Oficina Federal de la Cultura (OFC), con 470 empleados de tiempo parcial, y la fundación de derecho público Pro Helvetia, con 119 colaboradoras y colaboradores. Entre otros, la OFC, a la que pertenece el Museo Nacional Suizo y la Biblioteca Nacional Suiza, también apoya con aportes funcionales a organizaciones culturales federativas, como la Cinématheque. La OFC se empeña, además, en la protección al monumento nacional y en el fomento de la cinematografía, y es competente asimismo para la propagación cultural y el fomento de la lectura.

La fundación cultural Pro Helvetia, creada en 1939 para la defensa intelectual de Suiza, tiene, entre otros, el cometido definido legalmente de encargarse del intercambio cultural con el extranjero.

En un marco menor y con otras metas, también aparecen como difusores y fomentadores culturales estatales la Dirección de Desarrollo y Colaboración (DDC) y la Presencia Suiza. La DDC colabora con CHF 12 millones anuales para la «formación y conservación de panoramas culturales autóctonos y múltiples» y, finalmente, Presencia Suiza utiliza la cultura para promover la imagen suiza y fomentar la economía en el extranjero.

Todas las instituciones citadas tienen una meta común, que David Streiff, director de la OFC hasta marzo del 2005, define como sigue: «Tienen que hacer conocer la Suiza cultural en el extranjero, posibilitar diálogos, fomentar el intercambio de ideas entre los países y mostrar que Suiza es un país creativo y original.»

¿Existe exportación cultural buena y mala? «No», dice David Streiff, «no es cuestión de que una idea sea buena o mala, sino, de que si será comprendida o no. Supongamos que una película suiza muestre el destino de una mujer muy rica, pero depresiva, que sufre en su mansión rodeada de su riqueza y cómo finalmente se arroja por la ventana al parque. No podemos presentar este tema en países en los que la mayoría de la gente espera toda su vida para tener una conexión

Pius Knüsel: «Fomentamos la comprensión entre las culturas»

Suiza no solamente exporta relojes, chocolate y queso, sino, también cultura. ¿Qué se quiere y puede lograr con ello? Hemos consultado al respecto a Pius Knüsel, director de la fundación cultural Pro Helvetia, encargada del intercambio cultural internacional.

«Panorama Suizo»: «Qué efectos puede y debe tener el fomento cultural en el extranjero?

Pius Knüsel: El fomento cultural en el extranjero, digamos mejor: la transmisión de cultura al extranjero – fortalece las relaciones entre Suiza y los otros países, genera lazos entre la gente dedicada a la cultura y fomenta la comprensión entre las culturas.

¿Con qué criterios se eligen a los embajadores culturales y los proyectos culturales para el extranjero?

1º Según la demanda. En el país anfitrión tiene que haber interés, por lo general un organizador que se haga cargo de una proporción del riesgo.

2º Según calidad. Sólo se apoyan proyectos artísticamente convincentes. Incluso si la fuerza de convicción artística debe ser reinterpretada nuevamente; ver París en diciembre del 2004.

3º Según potencial de transmisión. Sólo reciben apoyo las producciones que asumimos son comprensibles en la cultura del país anfitrión.

¿Dónde se ubican los puntos esenciales – de contenido y geográficamente – y por qué?

Con respecto al contenido no hay puntos esenciales, porque reaccionamos a consultas. Las concentraciones en determinadas disciplinas se relacionan con el funcionamiento del mercado cultural internacional y con las fuerzas y debilidades de la producción suiza. Actualmente están en auge la arquitectura, las artes visuales y la danza. Pero esto puede cambiar.

Geográficamente la mayor parte de los medios se destina a los países vecinos, Alemania, Francia e Italia, le sigue el resto de Europa, mucho después los EE.UU. y finalmente Asia, el sur de África y el resto del mundo. La ponderación depende directamente de la fuerza de los respectivos mercados. Los países bien provistos de medios culturales, como los europeos, producen mayor demanda de cultura de Suiza y también son consumidores agradecidos.

de agua corriente. Esa gente no comprendería la película. Por eso, para el éxito del intercambio cultural, es enormemente relevante disponer siempre de la colaboración de operadores culturales locales, que estén familiarizados con la mentalidad local.»

Según Streiff, las diferentes instituciones trabajan paralelamente, de modo coordinado y sin problemas, pues cada una de ellas debe cumplir una meta claramente definida. A pesar de todo esto, en los medios y en el parlamento no faltan acerbas críticas, tanto a la OFC como a la fundación Pro Helvetia. En épocas de arcas estatales vacías, las subvenciones culturales siempre retornan al centro de las discusiones sobre medidas de ahorro.

En diciembre del año pasado, una exposición del artista bernés Thomas Hirschhorn en el Centro Cultural Suizo de París ocupó los titulares: «Artista-estrella escarnece Suiza» tituló el periódico sensacionalista «Blick» su primera página, y el «Neue Zürcher Zeitung» criticó «Desacierto en el Centro Cultural Suizo de París». Pro Helvetia pagó CHF 180.000 para una exposición que no sólo puso en la mira al consejero federal Blocher y convirtió en farsa la democracia directa, sino, también comparó a Suiza con la cárcel iraquí de torturas de Abu Ghraib.

¿Malgastó Pro Helvetia su dinero en este caso? Los políticos burgueses se mostraron horrorizados y choqueados y el presidente de la UDC, Ueli Maurer, exigió que el cometido de la fundación cultural es hacer publicidad para Suiza y no lo contrario. Pro Helvetia defendió inmediatamente la exposición Hirschhorn y se remitió a la libertad de expresión de un artista de prestigio internacional en la plataforma cultural de un esquema estatal democrático. Pero la fundación cultural se distanció del ataque al consejero federal Blocher. Sin embargo, Pro Helvetia acentuó que considera uno de los mayores logros de la sociedad constituida democráticamente el hecho de que también apoye a artistas que critiquen justamente a esta sociedad. El consejero federal Pascal Couchepin también reaccionó comprensivamente en su calidad de ministro de cultura, aduciendo que es mezquino discutir sobre la subvención de Pro Helvetia a la exposición. «Los políticos no deben vigilar todos los detalles como si fuesen comisarios políticos», explicó Couchepin, quien el verano pasado se había indignado por una película subvencionada por el estado en la que se vilipendiaba su nombre. En cambio el Consejo de los Estados no demostró ninguna comprensión hacia el trabajo de Hirschhorn y recortó en un millón de francos la subvención a Pro Helvetia. El escándalo fue perfecto.

También son motivo de repetidas controversias los países destinatarios de la exportación cultural suiza. ¿Tiene sentido hacer conocer música contemporánea suiza en Kazajstán?, se preguntan unos. ¿O se debe limitar preferentemente la tarea cultural a los países que también sean de interés turístico y económico para Suiza?, inquieren los otros. «No», dice David Streiff, «Esto no se puede simplificar tanto. Bajo determinadas

Continúa en la página 8

¿Cómo define al público destinatario en el extranjero?

Interesados en cultura y generadores de la cultura, finalmente el público intelectual y burgués que se agrupa alrededor de los institutos culturales de los países anfitriones. En principio, nunca somos los organizadores, sino, nos apoyamos en el prestigio de nuestros copartícipes.

¿Intervienen también las escuelas suizas?

No. Y los suizos radicados en el extranjero tampoco son el público destinatario de Pro Helvetia. Estos dos públicos son demasiado pequeños y no justifican el despliegue. Sus intereses generalmente no coinciden con los de las instituciones copartícipes interesantes del país anfitrión.

¿Qué importancia tiene para Pro Helvetia el trabajo de las embajadas suizas?

Diversa. En los programas grandes, las tareas de gestión y organización son indispensables. En los proyectos menores, a menudo las embajadas son estaciones de contacto.

¿Qué compromisos considera ejemplares para una excelente y efectiva exportación cultural?

Las 17 exposiciones de arte actual suizo relacionadas con la feria cultural ARCO 2003 de Madrid. O el programa «0406 Swiss Contemporary Arts en Japón», que, en el entorno de la exposición mundial Aichi 2005, llevará unas 25 producciones de la cultura actual suiza a diferentes ciudades japonesas.

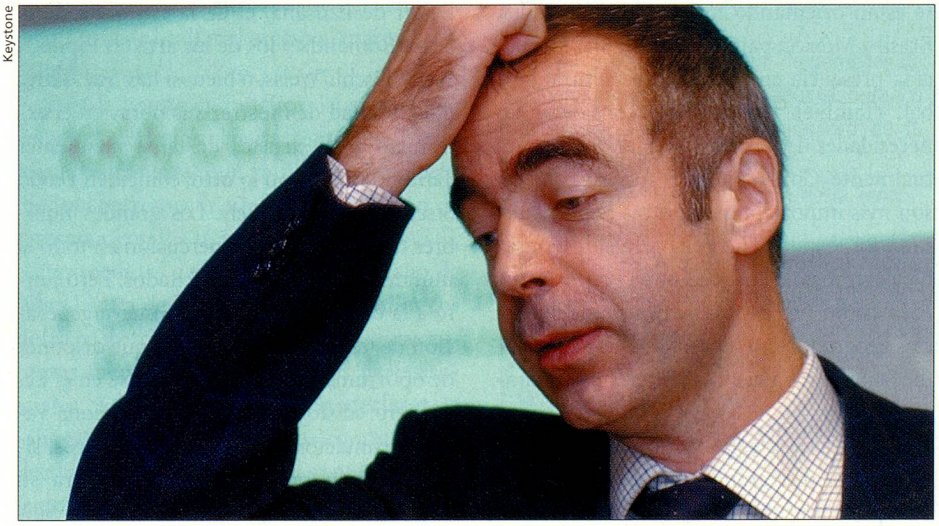
Los compromisos de Pro Helvetia en el extranjero no siempre gozan de la comprensión de los políticos suizos. La exposición Hirschhorn de París les costó un millón de francos en subvenciones. ¿Saca consecuencias de este acontecimiento único?

Sin lugar a dudas, el mensaje político ligado con el recorte económico modificará persistentemente a la fundación. Revisaremos en el nivel operativo cómo se formó la decisión. Y también tendremos que comunicarnos más esmeradamente. Lo curioso del asunto es que el público francés reaccionó positivamente a la exposición Hirschhorn y no logra entender por qué el parlamento suizo se exasperó tanto.

Las preguntas fueron hechas por Heinz Eckert

Traducido del alemán.

Keystone



El director de Pro Helvetia, Pius Knüsel: «Comunicarse más cuidadosamente»

...A propósito de Hirschhorn... Este tipo de campo subvencionado tampoco les gusta a todos.

condiciones, la presentación de un artista suizo en Kazajstán le proporciona más público y más eco en los medios que una presentación en una Nueva York saturada de eventos. Y la cultura también puede servir para abrir puertas en países económicamente débiles».

Pro Helvetia publicó el otoño boreal pasado que quiere modificar su estrategia exterior en el futuro y redefinir los principios de su tarea en el extranjero. Con la ampliación de la UE, las agencias Pro Helvetia de Budapest, Bratislava y Praga cumplieron sus ciclos. Por otra parte, hace unos años los intereses de las personas que trabajan en cultura se están orientando más a China, la India, Brasil y México, países éstos con una fortalecida presencia en el escenario cultural global. «También tenemos que considerar las necesidades de los artistas, para quienes actualmente China, India y América Latina son más importantes que otras regiones del mundo», explica Thomas Laely, el responsable del trabajo en el exterior de Pro Helvetia. «Sea como fuere, nuestras nuevas relevancias geográficas no fueron criticadas por nadie, sino aprobadas y comprendidas unánimemente.»

La nueva estrategia exterior de Pro Helvetia parte de diez grandes espacios culturales: Europa, Rusia/Asia Central, las culturas árabes, África, China, India, el Sudeste de Asia, Oceanía, Norteamérica y América Latina. «Suiza es muy bienvenida en todo el mundo, sigue gozando de gran prestigio y nuestras prestaciones culturales son bien acogidas. Cuan más grande sea la diferencia cultural con un país, tanto más sensato es mantener una oficina local de contacto y colaboradores locales», subraya Thomas Laely.

Siempre se vuelve a plantear la pregunta de que si hay que fomentar producciones culturales y cuáles y de qué cultura tiene que ser exportada. ¿Deben ser los grandes nombres, como los de los arquitectos suizos Mario Botta, Herzog & De Meuron, el del ballet Béjart de Lausana, el de la Orquesta de la Suiza Romanda y los de los artistas Pipilotti Rist y Fischli/Weiss, o bien, si hay que darles oportunidad de mostrar sus obras en el extranjero a los artistas de fama incipiente? Tanto lo uno como lo otro, coinciden David Streiff y Thomas Laely. Los grandes nombres tienen excelente repercusión en todo el mundo y siempre son solicitados. Pero junto a la cultura establecida, la nueva generación de talentos también tiene que disponer de oportunidades para presentarse en el extranjero: «Esto no sólo les proporciona valiosos contactos con colegas extranjeros, sino, también puede ser decisivo para su desarrollo futuro.», dice Thomas Laely. Suiza tiene una oferta cultural increíblemente múltiple y amplia, y esta multiplicidad es la que hay que presentar y fomentar. Laely: «No queremos llenar vitrinas en el extranjero, sino fomentar plataformas para tareas culturales.»

El proyecto más importante del año en curso se llama «0406 Swiss Contemporary Art in Japan» y cuesta CHF 2 millones. Con motivo de la exposición mundial 2005 de Aichi, Pro Helvetia presenta arte, diseño, historietas, arte de Internet, cine, performance, teatro, música y literatura contemporánea de Suiza. Nuestro país y Japón siempre practicaron un activo intercambio en el sector de los repertorios artísticos clásicos. De los artistas culturales suizos contemporáneos, hasta ahora los japoneses sólo conocían las obras de Herzog & de Meuron, Pipilotti Rist y Fischli/Weiss. Por eso se asume que existe gran curiosidad por el espectro amplio de las actividades culturales actuales. La colaboración de organizadores locales impulsará el establecimiento de compañerismos persistentes entre Suiza y Japón.

Traducido del alemán.