

DESARROLLO CON IDENTIDAD: La Importancia de Medir el Valor Económico de la Cultura

Ponencia de Julián Kopecek¹, enviado de la República Argentina al "Taller Técnico Regional Sobre Economía y Cultura." Consejo Nacional de la Cultura y las Artes – UNESCO Santiago de Chile Junio de 2004

INTRODUCCION

La necesidad de responder a los desafíos de un mapa mundial globalizado nos enfrenta a dificultades y objetivos inéditos. Se hace indispensable expandir el horizonte de nuestra cultura pero teniendo en cuenta no exponer nuestra identidad regional a una homogenización que degrade nuestro aporte, sino que lo prepare, sin perder su esencia, para el contacto eficaz con un mercado consumidor heterogéneo.

La coyuntura actual exige, como propone el documento de base, clarificar cuál es la participación de la cultura en el crecimiento global de la economía y determinar el volumen de las industrias culturales más importantes, para realizar una proyección de las acciones políticas más eficaces hacia el sector.²

Valorar la producción cultural por su potencial capacidad de generar riqueza e insertarse en el mercado internacional es el objetivo principal de nuestra reflexión. Por eso reconocemos como hipótesis, la importancia de medir el valor económico de nuestra cultura para tomar mejores decisiones políticas tanto localmente como en vistas al intercambio regional.

Se requiere mejorar la caracterización y el dimensionamiento de la oferta y del impacto de las industrias culturales en la economía de nuestros países, fomentando la implementación de la Cuenta Satélite de Cultura.³

ECONOMIA DE LA CULTURA

Observamos que desde mediados de los años ochenta, buena parte de los discursos de los responsables políticos de la cultura, así como de muchos promotores culturales y artistas, introducen de forma creciente argumentos económicos para tratar de legitimar el papel de la cultura en la sociedad y defender la intervención pública de apoyo a la misma.⁴

La cultura, como cualquier otra manifestación humana está formada por un conjunto de objetos y manifestaciones que podríamos denominar, en términos económicos: bienes y

¹ **Julián Kopecek (37 años)** Especialista en Políticas Culturales y Docente Universitario. Becario del Ministerio de Cultura de la República Francesa. Asesor Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Pos grado en Estudios Latinoamericanos (Universidad de la Sorbonne) Master en Gestión Cultural -en preparación de tesis- (Universidad de Barcelona). Director Licenciatura en Turismo (Universidad Nacional de Lanús). Docente Universitario.

² UNESCO. (2004) Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Taller técnico regional sobre economía y cultura." Documento base. Santiago de Chile.

³ UNESCO. (2004) Idem.

⁴ Bonet Agustí, Lluís. Bases económicas de la gestión cultural. Universidad de Barcelona, p.12.

servicios, y que han tenido que ser producidos y distribuidos para que lleguen a sus destinatarios a los que habitualmente llamamos público o, en ese mismo nivel, usuarios.

Si bien el circuito de producción y comercialización de los bienes culturales se puede medir con herramientas de la ciencia económica, algunas características del medio, exigen expandir el ángulo de visión ya que más allá del valor funcional de un bien o servicio, cada producto de la cultura se carga con un valor simbólico y emocional de distinta magnitud para cada individuo o comunidad. Ejemplos de esto son la sobrevaloración de la obra de algunos artistas, el gasto en conservación de un patrimonio o la defensa y promoción de la cultura tradicional de una región, por encima de la lógica del mercado.

En el último tramo del siglo XX la oferta cultural aumentó como consecuencia de la aparición de nuevas demandas así como por las facilidades que comenzaron a ofrecer nuevas y más desarrolladas tecnologías y en muchos casos por un apoyo directo o indirecto del Estado.

Un rápido diagnóstico nos muestra ya, que los recursos económicos utilizados para desarrollar un proyecto cultural, superan a los destinados en otra época. Dentro de esta realidad el costo que más incide en este incremento es el de la distribución. Dar a conocer, llegar a una mayor cantidad de posibles consumidores, superar sus propios límites geográficos, es un desafío, ya que se debe enfrentar una competencia que pasa del ámbito local al nacional y poco a poco, de allí al ámbito global, donde, la llegada y legitimación del producto cultural depende de estructuras cada vez más complejas.

La globalización es una realidad que interpela cada vez más a la cultura. Le genera una gran contradicción entre, la expansión en la cultura y la comunicación, de empresas multinacionales que encarnan esta globalización y generan una mayor circulación de productos culturales a escala mundial, por un lado, y por el otro, unas aspiraciones reforzadas de que se mantengan y se desarrollen expresiones regionales, nacionales o locales.

Muchos productos culturales pueden ser reproducidos con calidad a través de la tecnología con la que se cuenta actualmente, casi en cualquier región. Han aumentado la cantidad de medios de difusión de esos productos que al ser más rentables, en esa perspectiva, invitan al crecimiento de la inversión en el sector, especialmente por parte de las grandes corporaciones. Otros productos menos favorecidos, por parecer vinculados a un mero interés local o por pertenecer a actividades menos profesionalizadas sufrirán una cierta marginación del proceso de evolución y cambio de la cultura popular.

Las industrias culturales no modifican solamente a la cultura popular. La mercantilización también afecta a la cultura tradicional, que se inserta en el mercado por su valor de atracción turística o como elemento identificador de la comunidad. La alta cultura logra mercantilizar su producción a través de la diferenciación de sus contenidos y apoyada por el sistema educativo que los valoriza y exalta.

VALOR ECONOMICO DE LA CULTURA

Si observamos una obra sobre la que se aplican criterios estéticos para juzgar la calidad de su realización, la virtud de su técnica, los contenidos que transmite, la capacidad de su autor o cómo se relaciona con el contexto social en que se produjo, no

obtendremos como resultado su valor económico. Si bien éstas son variables que interactúan a la hora de definir el precio o la demanda en el mercado, la valoración económica se definirá más bien por las preferencias y la importancia que los grupos humanos den a ese producto de la cultura.

Aquí citamos a Bruno Frey cuando expone que "diferentes condiciones institucionales afectan las restricciones de los individuos en el momento de concretar sus preferencias. Restricciones que pueden venir determinadas por el nivel de ingresos, el patrimonio o el tiempo disponible, la distancia física o psicológica con relación a un evento, la disponibilidad personal condicionada por la situación familiar, el nivel de formación y de acumulación de capital cultural de cada uno, u otras normas sociales, religiosas o jurídicas que condicionen el comportamiento de los individuos."⁵

Tres dimensiones del concepto de valor van a configurar la ubicación en el mercado de un bien o servicio cultural.

La **dimensión funcional** es el valor práctico o de utilidad que se obtiene de un bien o servicio cultural. Se puede medir en tres niveles de impacto:

- a) **Impacto directo:** mide el conjunto del gasto directo en remuneraciones, bienes y servicios desarrollado por los distintos agentes e instituciones culturales directamente responsables del evento que se esté estudiando.
- b) **Impacto indirecto:** mide la secuencia de gastos realizados en la economía local a partir de los ingresos obtenidos por el conjunto de trabajadores, proveedores de bienes y prestadores de servicios al evento cultural analizado, y de forma sucesiva, toda la actividad económica, que se genera con relación a esos servicios, por parte de sus respectivos proveedores.
- c) **Impacto inducido:** mide los gastos efectuados por el conjunto de visitantes a la actividad cultural en todos aquellos servicios colaterales, tales como transporte, alojamiento, alimentación, compra de regalos que se realizan en la región.

La **dimensión simbólica** consiste en el valor de prestigio que llevan incorporados la participación, el consumo o posesión de bienes o servicios culturales.

Por último existe una **dimensión emocional** consistente en la carga emotiva de un evento u objeto que por distintas razones es valorado especialmente por una persona o grupo.

La superposición de las tres dimensiones por parte de cada individuo dará como resultado el valor otorgado a cada objeto cultural y esto determinará la demanda.

CARACTERISTICAS ECONOMICAS DE LA PRODUCCION DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES

Los bienes culturales de **producción artesanal**, no reproducibles a gran escala o por medio de la tecnología, pueden estar jerarquizados por el valor simbólico que incorporan. Se hacen competitivos por que logran una diferenciación, son únicos y por lo

⁵ Frey, Bruno. (2000) La economía del arte. Barcelona: La Caixa. Colección estudios económicos, núm. 18.

tanto generan una demanda a raíz de su originalidad. Por otro lado ocupan mano de obra especializada que a largo plazo aumenta el costo sin compensar con el incremento de productividad. Las opciones para integrarse al mercado serán: aceptar un precio mayor por un bien o servicio original; integrarse a un circuito de posterior reproducción masiva de la documentación de la experiencia única o la subvención de alguna institución o del propio Estado. El beneficio en prestigio o imagen que brindan ciertos hechos culturales, naturalmente no rentables, es el que decide el apoyo empresarial o estatal.

Un producto cultural implica la participación de uno o varios **creadores o intérpretes**. Pocos de ellos logran insertarse en el mercado laboral con éxito. El que lo logre, generará por la explotación de su producto, un ingreso por derechos de autor que se suma a la productividad básica. Pero hay cierta desproporción entre el esfuerzo concentrado en la etapa de formación y la perspectiva lejana de trabajo efectivo. Esto se compensa con la dedicación a otras fuentes de ingresos paralelas o principales, dentro de la docencia de la especialidad o muchas veces fuera del rubro.

Un profesional en una especialidad cultural es mejor valorado por los consumidores si adquiere reconocimiento público, y va a tener mayor demanda que otro, de similares características técnicas pero sin notoriedad. Los medios actuales permiten al consumidor comparar los artistas entre sí a través de los soportes industriales ya sean discos, videos, revistas o Internet o por los medios de comunicación, con los que se favorece el reconocimiento a escala mundial.

La reproducción masiva, industrializada en distintos soportes, además del gran impacto sobre la población permite la reducción de costos en relación con el esfuerzo de producción inicial.

Las **industrias de la cultura** permiten la construcción y difusión de imaginarios masivos universales, a través de la producción en serie y del alcance de la comunicación, que hace llegar productos culturales a lugares que antes permanecían aislados y sólo bajo la influencia de la acción local. Esto se desarrolló a través de un largo camino en el tiempo, donde la tecnología intervino sobre la cultura, comenzando con la invención de la imprenta y llegando a sus puntos de máxima penetración con la consolidación de la televisión a mediados de siglo XX y de la red multimediática a la que se accede a partir de los ochenta.

En la actualidad el impacto de las nuevas formas que ofrece el desarrollo tecnológico, profundiza la llegada masiva de información. A partir de la digitalización de la producción, difusión y almacenamiento de datos se facilita el acceso y disponibilidad de los mismos a un nivel global. La capacidad y velocidad de los equipos informáticos ha superado ampliamente los niveles estandarizados hace pocos años y continúan proyectándose hacia nuevos horizontes. Esto genera claras modificaciones sobre las formas de creación, producción, distribución y consumo cultural.

En cuanto a la creación aparecen nuevos productos o nuevas ramas de actividad como es el caso del lenguaje Multimedia que une texto, imagen, sonido y comunicación interactiva en un contexto informático.

Se modifican también las formas de trabajo y los tipos de oficios y habilidades necesarias para la producción de bienes o servicios culturales, permitiendo descentralizar algunas áreas del proceso productivo. La creciente interactividad exige una mayor disponibilidad para dar respuesta diferenciada a los consumidores en función de parámetros sociales, idiomáticos, ideológicos o culturales.

En el marco de la **distribución**, las nuevas tecnologías permiten una radical transformación de la relación entre emisores y receptores. La virtualidad de buena parte de los soportes permite ahorrar parte del proceso llegando incluso a permitir la venta de productos a través de Internet, lo que dificulta cada vez más imponer controles técnicos, fiscales o políticos a la distribución internacional de bienes o servicios. Estas tecnologías dan al consumidor la posibilidad de elegir, interactuar y manipular sin moverse de su hogar, que se transforma en el espacio privilegiado del circuito. La comodidad, la privacidad y la supresión de ciertos obstáculos permite entrever el éxito potencial global de esta relación entre producción y consumo.

LIBERALIZACION Y PROTECCIONISMO: LA EXCEPCION CULTURAL

El comercio no puede ser considerado enemigo de las culturas ya que tiende a favorecer los intercambios y el crecimiento mutuos. Además, como en todos los sectores donde se produce, la competencia puede servir para estimular la creación. Sin embargo, es importante que las consideraciones de naturaleza económica y comercial, a las que los Estados deben ser sensibles, no perjudiquen el valor cultural de esos productos, ni que marginen las formas de expresión cultural procedentes de horizontes diversos.

En un artículo del 19 de mayo de 2004, Lluís Bonet Agustí analiza el problema de la llamada "**excepción cultural**" que actualiza la visión coyuntural de la globalización de la cultura y sus implicancias económicas: resume que "con el objetivo de salvaguardar su industria cultural, la Unión Europea se enfrentó a Estados Unidos durante las negociaciones del **Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (GATS)**, que entró en vigencia en 1995. El conflicto se saldó de forma ambivalente: la cultura quedó incluida en el mismo, pero se mantuvo el **proteccionismo interno** y una **excepción temporal** de la cláusula de no discriminación entre extranjeros. Estas excepciones deben, en principio, concluir a los diez años con lo que Estados Unidos utiliza la actual Ronda del Milenio para reabrir la negociación. Europa ha dado un mandato proteccionista a sus negociadores, pero no todos los países comparten la misma visión e intereses." ⁶

Dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), la relación entre economía y cultura es uno de los puntos más sensibles. El acuerdo del GATS entre la Unión Europea y Estados Unidos incluyó a la industria audiovisual y a la de bienes y servicios culturales dejando abierta para el futuro la liberalización del comercio.

La ambición estadounidense se concentraba en tres aspectos: la aplicación del principio de no discriminación (libre acceso al mercado y supresión de impuestos), igualdad de trato (poder beneficiarse de las mismas ayudas que reciben los operadores nacionales), y aplicación de la cláusula de "nación más favorecida" o de no discriminación entre extranjeros (conceder a todos los países la ventaja más favorable otorgada a otro país, aunque se pueda continuar dando un mejor trato a los nacionales, para multilateralizar los acuerdos bilaterales preferentes existentes.) ⁷

La situación de Latinoamérica en este sentido es similar a la europea con la desventaja de tener menos infraestructura para negociar y por lo tanto, debe analizarse el impacto de la liberalización sobre las empresas y profesionales del sector. Competir con

⁶ Bonet Agustí, Lluís. (2004) "La Excepción Cultural" ARI N° 94, 19 de mayo.

⁷ Bonet Agustí, Lluís. (2004) Idem.

grandes producciones de éxito internacional, que adecuan su política de precios a la capacidad adquisitiva de cada mercado, pues ya han amortizado su inversión previamente, deja poco margen de maniobra al productor local. Ante un panorama desigual, no siempre es fácil delimitar cuáles son los verdaderos intereses de nuestra región, ni cómo ayudar a un tejido empresarial con situaciones iniciales débiles y heterogéneas, y en general, poco estudiadas por la administración pública.⁸

IMPACTO DE LOS VALORES CULTURALES EN LA SITUACION ARGENTINA

Tras este panorama podemos decir que los valores culturales influyen en la vida, estructura social y política de una comunidad pero también en las formas de consumo y organización del trabajo por eso deben tenerse en cuenta en el planteo de un modelo económico.

Son características del desarrollo de las sociedades la valoración de la propia identidad y cultura con una actitud de apertura hacia otras expresiones; el desarrollo de la capacidad creativa y crítica sustentadas en la producción cultural local; la formación y capacitación de los recursos humanos; la pluralidad institucional que permita la participación y el desarrollo de la cultura democrática con vínculos y discusión entre sectores.

Para ofrecer un panorama de los puntos de acción política concreta recordamos la tipología de José Joaquín Brunner que abarca dentro de la organización del Circuito Cultural las fases de producción, transmisión y consumo de los bienes y servicios culturales, estructurados por el cruce de dos elementos básicos: **los agentes** y las **instancias institucionales de organización**.

Los agentes son caracterizados por el especialista chileno como: los productores profesionales, la empresa privada, la agencia pública y la asociación voluntaria. Las instancias institucionales de organización son: el mercado, la administración pública y la comunidad.⁹

Esta identificación de los circuitos típicos permite formarse una idea de cómo pueden diseñarse políticas que intervengan en la relación entre cultura y economía.

- **Circuitos de producción profesional para el mercado.**

Los agentes productores profesionales controlan aquí sus propios medios de producción.

- **Circuitos de producción profesional organizados como servicio público.**

Su producción debe estar organizada administrativo-burocráticamente, como en el caso de ciertos laboratorios universitarios de investigación o de los grupos estatales de extensión artística.

- **Circuitos de producción profesional regulados comunitariamente.**

⁸ Bonet Agustí, Lluís. (2004) Idem.

⁹ Brunner, José Joaquín. (1987) "Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades" En "Políticas culturales en América Latina" Colección Enlace, Ed. Grijalbo, México, p.175 y siguientes.

Son circuitos esporádicos o intermitentes ya que el productor cultural no puede supeditar su práctica, a valores y regulación comunitarias exclusivamente. Es el caso de un grupo de artistas subsidiados por un club, cooperativa o asociación vecinal.

- **Circuitos privados de producción industrial regulados por el mercado.**

Refiere a la cultura de masas originada en la empresa privada y regulada por la demanda de consumo.

- **Circuitos privados de producción industrial organizados administrativamente por el Estado.**

Aquí la empresa privada de producción cultural opera, no para el mercado, sino de acuerdo a las demandas expresadas por un órgano público. Por ejemplo cuando el gobierno compra a una productora de televisión programas exclusivamente realizados sobre su pedido.

- **Circuitos de producción industrial organizados comunitariamente.**

Es el caso de las salas de exposición mantenidas por empresas privadas. Habitualmente son circuitos de distribución de alta cultura.

- **Circuitos de administración pública donde los agentes producen para el mercado.**

El caso de empresas públicas compitiendo en el mercado con otros agentes para buscar rentabilidad.

- **Circuitos públicos cuya producción es organizada administrativamente.**

Se trata de la empresa pública de industria o producción cultural, subsidiada por el estado y sin competir en el mercado.

- **Circuitos públicos cuya producción es organizada comunitariamente.**

Es un caso raro pero posible de una empresa pública regulada por normas compartidas comunitariamente, por tradiciones, valores o experiencias comunes significativas.

- **Circuitos de asociación voluntaria que operan para el mercado.**

Eventos culturales con agentes colectivos no profesionales que actúan sobre una base de solidaridad moral, pero que se ven llevados a actuar en el mercado, muchas veces para sostener su propia actividad o para lograr una distribución mayor de su producto o servicio cultural.

- **Circuitos de asociación voluntaria que operan bajo comando administrativo.**

No sólo a través de un subsidio sino también en la forma en que se organiza la producción, interviene la acción estatal. Por ejemplo cuando el Estado organiza la producción y la venta de artesanías de un grupo autóctono.

- **Circuitos de asociación voluntaria que organizan su producción comunitariamente.**

Es el caso más típico de grupos artísticos populares que actúan para la población local, fuera del circuito comercial.¹⁰

¹⁰ Brunner, José Joaquín. 1987. Idem. p.183 y siguientes.

En la sociedad de la información en que vivimos, los datos estadísticos surgen como un importante instrumento en la definición de políticas de Estado, tanto en el ámbito nacional como provincial y en la evaluación de su impacto en la gestión de negocios de las empresas vinculadas. Por otro lado, la existencia de una adecuada información estadística viabiliza la elaboración de diagnósticos sectoriales y sub-sectoriales, además de facilitar la actividad de los agentes económicos.

A pesar de los esfuerzos positivos, la situación actual de la producción estadística para el sector de la cultura en nuestro país es insuficiente, a saber:

- La inexistencia de fuentes estadísticas que aseguren el suministro regular de información sobre la actividad cultural y sus beneficios económicos.
- Plazos dilatados de disposición de datos estadísticos, sobre todo en el caso de los indicadores que permitan acompañar las fluctuaciones de la oferta y la demanda.
- Duplicación de operaciones estadísticas con objetivos coincidentes que al lanzar interrogatorios "paralelos" a los promovidos institucionalmente traen como consecuencia imprecisiones en los datos sobre la evolución del sector.
- Poca seguridad sobre la información suministrada por las empresas vinculadas al sector.
- Falta de elementos estadísticos sobre productos culturales específicos.
- Desconocimiento por parte de muchos agentes del sector, de la dimensión y contenido de la producción estadística nacional en el área de cultura.
- Dificultades de las entidades del sector: SADAIC (Sociedad Argentina de Autores y compositores), ARGENTORES (Sociedad Argentina de Autores), CAMARA DEL LIBRO, AADI, CAPIF, etc. en transmitir a los agentes del sector la actualización de las estadísticas de base.
- Falta de estudios específicos sobre el trabajo directo o indirecto que genera el sector desde un punto de vista de objetivos culturales. Segunda ocupación, trabajo voluntario, subempleo, empleo estacional.¹¹
- Estudio de las verdaderas demandas culturales de la población basada en hábitos y costumbres derivadas de elementos de identidad y pertenencia.¹²

En resumen, la producción estadística referente al sector de la cultura, en Argentina, carece de un sistema completo de indicadores de base, notándose serias falencias por datos segmentados en el análisis coyuntural de corto, mediano, y largo plazo.

En un marco de competencia internacional la información estadística se torna fundamental en el sector productivo de la cultura, que debe consolidarse por medio de un desarrollo pautado por intervenciones de política estructural que se fundamenten en estudios técnico-científicos rigurosos. Sólo así será posible que el sector de cultura fortalezca la importancia económica hasta ahora alcanzada y que el Estado tenga la

¹¹ UNESCO. (2004) Idem.

¹² UNESCO. (2004) Idem.

facultad de ir en auxilio de áreas depreciadas y potenciar otras que esbozan su competitividad. Y, en un marco de rápida evolución tecnológica global, se pueda plantear la eficacia y utilidad de la legislación nacional proteccionista.

PROPUESTA CONCRETA DE APLICACION EN NUESTRO MEDIO

Después de esta evaluación panorámica de la realidad que nos convoca encontramos necesario lograr estadísticas de cultura comparables internacionalmente, ya que redimensionarían el reconocimiento del sector y permitirían la explotación operativa de la información, tanto en el sector público como en el privado. Esto se podría lograr a través de un organismo que se encargue de diseñar indicadores en todos los niveles que hemos señalado. Por eso proponemos la creación de una Cuenta Satélite de Cultura.

La Cuenta Satélite de Cultura es una herramienta que permitiría medir fehacientemente el volumen de la contribución de la cultura en la economía nacional y demostraría, entre otros índices, la contribución de la cultura al PBI, el número de puestos de trabajo creados por la actividad, la recaudación de impuestos generada y la cuantificación de la inversión en el sector.¹³ Así mismo posicionaría la cultura en comparación con otros sectores económicos y encauzaría la responsabilidad del estado en la investigación, la legislación y el diseño de políticas regionales para vincular intereses culturales con los aspectos económicos.

Como antecedente se puede mencionar la puesta en práctica de la Cuenta Satélite de Turismo en la República Argentina, cuyo diseño comenzó a partir de mayo de 2000, derivando sus principales agregados y conceptos básicos a partir del Sistema de Contabilidad Nacional de las Naciones Unidas.¹⁴ Hoy nos encontramos ante su reciente aplicación en el transcurso de 2004.

En el MERCOSUR y en Argentina el sector de la cultura ya adquirió una importancia económica que le confiere una posición sólida junto a los restantes sectores de la actividad productiva, debido a, entre otras razones, su efecto multiplicador que involucra a otras áreas de la economía, demostrando una evidente capacidad de generación de nuevos puestos de trabajo y la atracción de nuevas inversiones.

Los desafíos de apertura hacia la región y el mundo exigen preparar al sector para los "nuevos rumbos" emergentes, que sólo podrán perfilarse con un conocimiento más detallado de su estructura productiva y de su evolución futura.

Buenos Aires, 1° de junio de 2004.-

¹³ Presidencia de la Nación. (2004) Cuenta Satélite de Turismo. Argentina.

¹⁴ Presidencia de la Nación. (2004) Idem.