

Capítulo 1

Las discusiones conceptuales frente a las realidades periféricas

A PRIORI

Industrialización de la cultura

Características y cuestiones generales

Bienes y servicios culturales en el nuevo paradigma de producción y consumo

Enfoques conceptuales

Enfoque adoptado

LA TEORIA, CONTRASTADA

Economía y cultura: La discusión bibliográfica

A PRIORI

Industrialización de la cultura (3)

Características y cuestiones generales

La cultura, y en especial las industrias culturales, tienen un papel protagónico en el alcance del desarrollo, por su aporte a la economía, al empleo y al bienestar material. Pero ante todo, porque son constructoras de identidades sociales y son lugar donde se desarrolla innovadoramente la civilidad. En ellas se canalizan las demandas colectivas de amplios sectores sociales. Así, desde esta perspectiva, la construcción del desarrollo tiene una dimensión cultural inherente.

Sin embargo, la importancia de la cultura considerando su dimensión económica radica, no sólo en su incidencia sobre los procesos de desarrollo cultural o formativo, sino también en las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad o entre naciones.

Las industrias culturales se han convertido en los medios de mayor difusión y promoción de la cultura y las artes. Éstas, junto con los medios de comunicación, posibilitan una multiplicación del intercambio cultural entre las naciones y el interior de cada comunidad, constituyendo una de las principales bases de la industria y el comercio de las naciones más desarrolladas.

La **UNESCO**, con el propósito de articular dimensiones tan abstractas como la cultura, el arte, la creación o la creatividad con otras y tan concretas como la industria, la economía o el mercado, **vincula su definición de industrias culturales con el derecho de autor** sobre la producción de contenidos. Y sobre este tipo de industrias, describe sus principales rasgos distintivos:

- Su materia prima es una *creación* protegida por el derecho de autor y fijada sobre un soporte tangible o electrónico.
- En ellas se incluyen los bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos y producidos, conservados y difundidos en serie, con circulación generalmente masiva.
- Poseen procesos de producción, circulación y apropiación social.
- Están articulados a las lógicas del mercado y a la comercialización o tienen el potencial para entrar en ellas.

(3) La mayoría de los conceptos vertidos en este título -Industrialización de la cultura- y en el capítulo siguiente, **PANORAMA GLOBAL**, corresponden al *Informe sobre Industrias Culturales*, realizado por la Coordinadora del Área de Gestión y Políticas Culturales, Lic. Milagros Ortiz, con la colaboración de Lic. Carolina Pita. Agencia Córdoba Cultura, gobierno de la provincia de Córdoba, 2007.

- Son lugares de integración y producción de imaginarios sociales, conformación de identidades y promoción de ciudadanía.

Cabe observar que, en esta descripción, se entiende como **bienes culturales** aquellos que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, e informan o entretienen, contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva, así como a influir en las prácticas culturales. Estos bienes están basados en la creatividad, individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se transmiten sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva.

Asimismo, los **servicios culturales** están representados por las actividades que, sin asumir la forma de un bien material adquirible por el consumidor, atienden un deseo, interés o necesidad de cultura y se traduce en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los Estados, las instituciones y empresas privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las organizaciones sociales, ponen a disposición de la comunidad para la apreciación de los bienes ofertados.

En esta línea, se entiende que una **mercancía cultural** tiene un valor de uso ligado a la personalidad de los creadores; desde un punto de vista económico, este tipo de mercancía se caracteriza por el carácter aleatorio de su valoración. De hecho, los productores realizan numerosos ensayos antes de acertar y/o definir el producto, ya que el talento de un realizador o un artista, y la factibilidad de comunicación con determinados públicos, son hechos no siempre reproducibles. Esto es así porque el artista, creador o diseñador de productos culturales incorpora un valor agregado a su trabajo (creatividad), que constituye el valor más significativo para su supervivencia.

De este modo, la **creación cultural** no es sólo resultado de la acción humana en cuanto producción de valores de uso, sino aquella que comienza a definirse como tal cuando dicha producción se ocupa de valores de cambio, objetos o servicios que los demás desean tener o utilizar y que se negocian en un determinado mercado. La creación es tanto un acto individual como colectivo, pero asume su significado cultural cuando ella es encarada por determinados segmentos sociales, cuando tiene un reconocimiento colectivo. *Es el colectivo el que le da significación y dimensión a la creación individual, que a través de un mercado se enajena del creador y asume su rol como **producto cultural*** (Rama, 1999).

Sin embargo, en otro orden de análisis -acciones, declaraciones, recomendaciones, entre otras-, la UNESCO no reduce la creación cultural a lo comercializable, sino que reconoce el valor cultural de la creación y producción en sí mismo y como modo de expresión y de ser de los individuos, las comunidades, etc.

Bienes y servicios culturales en el nuevo paradigma de producción y consumo

"En la década de 1980, en parte debido a los cambios tecnológicos por los cuales la nación ha dejado de ser el límite "natural" del mercado para los bienes culturales, y en parte como efecto del énfasis político en el uso de las fuerzas del mercado en lugar de las fuerzas estatales para determinar las inversiones y las decisiones de producción, hubo en América del norte y en Europa occidental y oriental una "desregulación" generalizada que tuvo un impacto comercial en las industrias culturales. Éste fue el contexto para un nuevo uso del término "industrias culturales": la referencia a su contribución (en comparación con otras industrias) para la creación de riquezas y empleo. En primer lugar, se trataba de una respuesta nacional a la globalización de la producción cultural". Desde mediados de los años 80, "el sector de la cultura y de la comunicación comienza a vivir una transformación casi tan radical como la experimentada con la invención de la imprenta. La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los contenidos así como los avances en las tecnologías de las telecomunicaciones, comportan un cambio radical en las formas de producción y consumo" (4).

Las ciudades son el actor que aparece revalorizado en este nuevo contexto mundial, generando identidades y valorizando lo "urbano" en sí, estableciendo nuevos circuitos de producción y de consumo, insertadas en el mercado internacional.

Alain Touraine sostiene que "en una sociedad post-industrial, los servicios culturales han reemplazado a los bienes materiales en el núcleo de la producción".

"La era del acceso"

Jeremy Rifkin (5), en su libro **La era del acceso. La revolución de la nueva economía** (2000) nos habla de un cambio fundamental que está sucediendo en la naturaleza del comercio:

(4) Según *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales* (ver bibliografía).

(5) Autor de *El fin del trabajo*. Profesor de Wharton, la escuela de negocios más prestigiada del planeta, fundador y presidente de la "Foundation on Economic Trends" (fundación que examina el impacto económico, social y cultural de las nuevas tecnologías en la economía mundial).

"... Hacia la mitad del siglo XXI, mercados, de contraste del capitalismo convencional, desaparecen, y serán reemplazados por un nuevo y favorable sistema económico basado en conexión de redes. Antes vivíamos en la era del capitalismo y de la propiedad y nuestro ámbito era la geografía, pero ahora hemos evolucionado hacia la era del acceso y del ciberespacio; lo importante es tener acceso. Ahora lo que se comercializa es el tiempo y las experiencias humanas de los clientes".

La nueva información en tecnologías de telecomunicaciones, e-commerce y globalización están haciendo posible una nueva era económica diferente del capitalismo de mercado. El cambio más radical que se ha producido en la economía es la pérdida del valor de los productos o de los bienes materiales, tanto por parte de los compradores como de los vendedores.

El objetivo de la economía-red es vender a un mismo cliente tantos productos como sea posible, durante el mayor tiempo y con diferentes productos de diferentes líneas o ámbitos y así crear un lazo de fidelización con ellos a largo plazo. La clave está en crear comunidades con estas relaciones, de forma que ser miembro de una comunidad o ser cliente de una compañía se convierta en algo tan importante o más que ser propietario. En esta era, lo importante es disfrutar de las cosas y no es necesario ser propietario de ellas. Lo importante es disfrutar, formar parte, tener acceso.

A partir de todo esto, Rifkin afirma que la aventura capitalista, que comenzó con la mercantilización de bienes y la tenencia de propiedades, "llega a su culminación con la mercantilización del tiempo y la experiencia humana. Y de ahí a un sistema sustentado en la venta de la propia experiencia cultural sólo hay un paso. Los viajes y el turismo global, las ciudades y los parques temáticos, la moda y la cocina, los juegos y los deportes, la música, el cine, la televisión e incluso las causas sociales están convirtiéndose rápidamente en el centro de una economía cuyo objetivo comercial básico son los recursos culturales. ...la cultura es mercancía, las relaciones interpersonales de pago son la norma, y la experiencia de vida se pone en venta, el yo autónomo se convierte en pura representación en una sociedad concebida como un gran teatro. (...) El capital es el intelecto y la experiencia".

Y de ahí que Rifkin acabe advirtiéndonos que, cuando la economía absorbe a la cultura, sólo quedan los lazos económicos para mantener unida a la socie-

dad. La gran pregunta de nuestro tiempo, entonces, es si la civilización podrá sobrevivir cuando la esfera comercial quede como único árbitro de la vida humana.

Son preocupantes las implicaciones que expone Rifkin, en especial si reflexionamos sobre lo siguiente: no todos tienen acceso a la nueva economía. De la misma manera nos deja con una preocupación respecto al ámbito local, regional, nacional e internacional: ¿cómo evitar que la brecha continúe ampliándose no sólo entre países, sino también entre los sectores de la sociedad que tienen acceso a la educación de calidad, y aquellos cuyo trabajo y lo que producen va perdiendo valor en el gran intercambio de bienes y servicios?

Al respecto, Néstor García Canclini -en una entrevista- opina sobre el acceso relacionando los conflictos entre lo local y lo global, y la actuación de los gobiernos y de las grandes empresas afirmando: "Los conflictos se producen, en primer lugar, entre tendencias unificadoras y otras tendencias que actúan a favor de la diversidad. Por otra parte, existen conflictos desencadenados por la desigualdad en los accesos. Lo que es interesante y novedoso es que no sólo son accesos desiguales a los repertorios culturales globalizados, sino también accesos desiguales a lo local".

En el acto de encender la televisión, con cuatro, diez o cien canales, se manifiesta la desigualdad de acceso. También se manifiesta en el uso de Internet, que sólo está al alcance del 2% de la población mundial. Además tenemos que recordar que los medios nos permiten acceder a lo local. Así, en la medida en que lo local está atravesado por procesos de globalización, lo local se reformula, cambia. Y sus discursos e informaciones también se ven repartidas por el conjunto de sociedades.

"La industria del ocio": la mercantilización de la cultura y espectacularización del arte

Un estudio realizado en Valladolid, España titulado *Economía, ocio y cultura: Nuevas posibilidades de análisis*, plantea que la denominada "Civilización del ocio" del mundo actual tiene su fundamento "no porque se piense que los ciudadanos están viviendo en una sociedad afluente, sin necesidad de trabajar y en perpetuo descanso, sino porque el ocio ha pasado a ocupar un lugar

central en la jerarquía de valores de la sociedad contemporánea y el trabajo se considera como una servidumbre, un peaje necesario".

Obsérvese, en este sentido, cómo el ocio, de ser una característica de los segmentos extremos de la población (infancia y vejez), ha pasado a ser una condición irrenunciable de la edad adulta, que ha cambiado los valores de producción y laboriosidad típicos de la sociedad industrial del siglo XIX, por la ética absolutamente hedonista de la contemporaneidad (Ruiz, 1996; Harvey, 1989). En este contexto, se explican multitud de empleos del tiempo de ocio de la sociedad actual, como son el *boom* del deporte, la extensión del turismo, el consumo de cultura, etc.

Sin embargo, lo verdaderamente importante de estos nuevos comportamientos es que tienen una trascendencia económica, en cuanto que las decisiones sobre el disfrute del tiempo libre responden a preferencias individuales y, por lo tanto, los distintos usos del ocio constituyen un bien comercializable y entran en la órbita del cálculo económico. En definitiva, el ocio se ha privatizado y, en su transformación como mercancía, participa en el sistema de flujos económicos de una sociedad.

Este fenómeno reciente tiene que ver, en efecto, con el nuevo comportamiento de la sociedad actual respecto de la cultura; porque ésta, de ser un placer escaso, ha pasado a convertirse en una exigencia de muchos ciudadanos; de ser un producto para la distracción, a uno de los consumos más habituales; de minoritaria y elitista, al consumo en masa.

Los autores reconocen el concepto de **mercantilización de la cultura**, cuyo exponente más expresivo quizá sea, precisamente, la modalidad del turismo cultural, puesto que, con esta forma de hacer turismo, la *cultura*, como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, se convierte en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. En definitiva, en el turismo cultural se produce una simbiosis perfecta entre las nociones de cultura como proceso (identificación de pueblos y épocas) y cultura como producto (manifestaciones artísticas e históricas de dichos pueblos y épocas), que se identifican, ambas, en un segmento determinado del mercado turístico.

En este contexto se entiende, también, la transformación del uso y la concep-

ción de los museos actuales, que más que santuarios de cultura se proyectan, en la actualidad, como lugares de masas, capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y por la osadía de su arquitectura. De esta manera, toda ciudad que se precie a nivel nacional o internacional, parece que está compitiendo por disponer de un museo, lo más espectacular posible y firmado por un arquitecto de renombre con el que ilustrar una nueva mitología en las guías de viaje y, en última instancia, como forma de competir en la atracción de visitantes y residentes.

La creación de este tipo de museos, en los que podríamos decir que prima el continente sobre el contenido, la capacidad de exhibición y de espectáculo, sobre la colección museística propia, se refiere fundamentalmente a instalaciones de arte de vanguardia y, en realidad, se corresponde con un elenco relativamente reducido de ciudades grandes, dentro de un sistema urbano nacional o internacional.

De esta forma, en un mundo como el actual, marcado por el fenómeno de la globalización, el imperio de lo efímero y la uniformidad de comportamientos, se está produciendo un retorno a la nostalgia y búsqueda de elementos de identificación en la historia, en la tradición y en los valores cercanos al individuo (lo local, lo regional, etc.). Este reciclaje de lo pasado y de lo doméstico, ha supuesto la recuperación y valoración de multitud de legados patrimoniales, que explican el enorme crecimiento de establecimientos museísticos y atracciones culturales.

Lluís Bonet Agustí examina el fenómeno de la **mercantilización de la cultura** de forma clara y contundente: "La mercantilización creciente de los mercados de la cultura permite que se pueda hablar sin complejos de la dimensión económica del hecho cultural. Esta mercantilización no afecta únicamente a la cultura industrializada (la edición literaria o musical, la radiodifusión o la producción audiovisual), sino también a todas aquellas manifestaciones de la alta cultura, la gestión del patrimonio o la cultura tradicional con un valor social reconocido. De algún modo se puede hablar de una integración creciente de los sectores de la comunicación y la cultura, englobando en este complejo desde el patrimonio y las bellas artes, al mundo de las artes escénicas, el libro o la televisión".

Desde una perspectiva histórica, el fenómeno probablemente más importante

de los últimos 150 años sea la transformación de la cultura popular, de base eminentemente agraria, en una cultura de masas industrializada, situación predominantemente urbana, donde los contenidos y las formas de consumo y de producción son más homogéneos, masivos y universales. Se ha quebrado la equiparación entre cultura popular y cultura tradicional.

El proceso de mercantilización que vive la cultura popular permite la producción de nuevos bienes y servicios, y la distribución de la producción hacia mercados que se amplían a medida que se estandarizan los lenguajes comunicativos y se uniformizan los códigos estéticos y de valores a escala nacional e internacional. Por otro lado, los avances tecnológicos posibilitan, con una precisión y calidad considerables y en aumento, la creación y reproducción de la mayoría de productos musicales, audiovisuales, plásticos o literarios que se hallan en el mercado.

En la actualidad, la posibilidad de rentabilizar una producción en todos los formatos de difusión existentes explica el crecimiento de la inversión en la producción y distribución de los formatos reproducibles.

Del mismo modo, las actividades de concepción y gestión más individual, autónoma o de carácter espontáneo, como las actuaciones de artistas de calle o las de iniciativa festiva vecinal, tienden a desaparecer o a ocupar espacios marginales en el contexto de la oferta y los mercados culturales, cuando no se hibridan con las formas de la cultura de masas. La creación desvinculada del mercado tiende a dejar paso a manifestaciones cada vez más programadas y estables, en manos de empresas o de organizaciones sin fines de lucro consolidadas y profesionales.

Los mercados de esta transformada cultura popular se caracterizan por ser bastante competitivos a pesar del dominio oligopólico de los mismos por parte de un número relativamente reducido de grandes corporaciones, en especial en la distribución.

Al lado de este grupo de grandes empresas, en la producción continúa existiendo un número muy elevado de pequeñas y medianas empresas especializadas. Su flexibilidad, costos de producción no excesivamente elevados y dominio sobre sus respectivos mercados locales, les permite innovar y ser competitivos en subsectores de actividad altamente especializados.

Sin embargo, el proceso de mercantilización no se da únicamente en el campo de la cultura popular, que como se ha visto resulta transformada y procesada por las industrias culturales, sino también en el campo de la cultura tradicional y de la cultura de élite. La primera no se escapa del proceso, se inserta en el mercado, sea como factor complementario de atracción turística, sea como instrumento de identificación colectiva, llegando a jugar un papel fundamental en el desarrollo social, económico y cultural de muchas comunidades. La cultura de élite, por su parte, se mercantiliza a través de la diferenciación de sus contenidos, al amparo de un sistema educativo que sacraliza la herencia cultural y el trabajo artístico.

Para finalizar estas reflexiones, y retomando los anteriores conceptos de Rifkin, los expertos locales Pablo Heinig y Emilio Graglia, abordan la cuestión desde la perspectiva de "La industria del tiempo libre", en la que incluyen deporte, turismo, cultura y recreación.

Estos autores hablan de la "**experiencialización**" de los productos de la industria del tiempo libre, entendiendo que las *experiencias* son el resultado de la confluencia entre un *suceso o evento* y un *sujeto o persona* que lo vive en el plano físico, emocional, intelectual y aún espiritual. Aplicado al concepto de tiempo libre, son los sucesos o eventos que posibilitan a un sujeto o persona vivir experiencias de desarrollo personal, diversión, vínculo con el ambiente o contacto con la gente.

Pero la característica fundamental es que las experiencias son memorables y valoradas, ya que son vividas por las personas y, es esto a lo que apuntan, por lo que compiten y lo que buscan lograr estos nuevos modos y ofertas de uso del ocio y tiempo libre: involucrar al usuario en experiencias de entretenimiento -conectadas a los sentidos- para *divertirse*, educativas para *aprender*, escapistas -trasladarse a vivir la experiencia- para *hacer* o de dominio estético para *estar*. Siendo posible y óptimo que la experiencia integre los cuatro dominios y la persona vivencie los cuatro estados.

Enfoques conceptuales

Ante el auge que han tenido los estudios culturales en las últimas décadas en Latinoamérica, los referidos a la economía de la cultura se concentraron fun-

damentalmente en las industrias culturales, con la organización de actividades y espacios de reflexión y discusión, acompañadas de la creación de áreas específicas en el ámbito público ubicadas -paradójicamente- a veces en áreas culturales y otras en económicas o de desarrollo y planeamiento, es fundamental entonces abordar el debate sobre la perspectiva ideológico-conceptual tomada.

Esclarecer la cuestión del debate de fondo sobre qué es o no industria cultural, si ello implica una industrialización de la cultura o mercantilización del arte, o si sólo es aquella "porción" de las artes y la cultura que admiten una producción de tipo industrial (discos, libros, etc.); preguntar si la industria del entretenimiento y el espectáculo son el teatro, la música en vivo, el cine, la televisión producidos para el consumo masivo, etcétera, son debates que deben hacerse a los fines de tomar una posición seria y reflexiva, sin dejar de atender que en realidad esto es "la cola" del debate sobre la propiedad (que sea apropiado) o la conveniencia o no de tomar la "Economía de la cultura" como disciplina habilitada para dar sentencia sobre qué debe hacerse en materia de artes y cultura.

A continuación, se presentan tres grandes *nodos teóricos* que se advierten claramente en la diversa bibliografía en la materia como modos posibles para abordar los bienes, productos y servicios culturales.

1. Industria propiamente dicha

Es la visión de quienes diferencian en el campo cultural a las industrias culturales, que son sólo aquellas que -si bien parten de un acto creativo- se adecuan a procesos de producción, distribución y consumo semejantes a los de cualquier otro bien. Generalmente asocian y/o incluyen las tradicionales industrias culturales -editorial, disco y cine- a las de comunicación, información, multimediales e incluso la publicidad.

Lluís Bonet Agustí (6) afirma que "el análisis de la cultura estructurado alrededor del concepto de las industrias culturales (...) concibe la cultura, definida en términos de producción y circulación de sentidos simbólicos, como un proceso material de producción e intercambio que forma parte de -y de forma significativa son determinados por- los procesos económicos más amplios de

(6) Investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo: *Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana*, Barcelona, enero de 2001.

la sociedad, con la que comparte muchas de sus formas. No obstante, la mayoría de los autores limitan el uso del término industrias culturales a los sectores donde es posible la reproducción seriada: el audiovisual, el libro y los fonogramas". Ésta es la acepción a la que él adhiere aunque reúne actividades propiamente industriales (producción y distribución de libros, vídeos, películas o fonogramas) junto con los servicios de radiocomunicación.

Según Sandra Rapetti -destacada experta e investigadora uruguaya- la cultura, para la economía de la cultura, puede clasificarse según las distintas lógicas de producción en:

- espectáculos en vivo;
- bellas artes;
- patrimonio, museos y galerías;
- industrias culturales: editorial, discográfica, cine, prensa, tv, radio y publicidad.

La autora destaca que las industrias culturales son empresas con fines de lucro destinadas a mercados de consumo y que en los demás casos hay otros factores en juego, y hasta pueden ser sin fin de lucro.

2. Sector económico creativo

Es la postura de la mayoría de los documentos y organismos internacionales, pero sobre todo de los discursos gubernamentales a nivel de integración regional, nacional y local. Para comprenderlo, se destacan los esfuerzos de la UNESCO por definir y advertir el papel protagónico de la cultura como un sector económico en sí, con los aditamentos y beneficios altamente apreciados de vehiculizar valores de identidad, diversidad y cohesión social.

Asimismo pone de relieve la importancia de la cultura como promotor de desarrollo y empleo: "Las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías post-industriales basadas en el conocimiento. No sólo contribuyen al crecimiento económico y la creación de empleo, sino que también actúan como elementos vehiculares en la transmisión de la identidad cultural, aspecto éste esencial en la difusión y promoción de la diversidad cultural".

Durante la última década, diferentes gobiernos de todo el mundo han empezado a reconocer este hecho y han comenzado a desarrollar políticas específicas para la promoción de las industrias creativas.

Respecto a esto, UNESCO y la Alianza Global para la Diversidad Cultural en el documento "Comprender las industrias culturales" esclarecen una importante cuestión al diferenciar las industrias culturales y las industrias creativas. El término **industria cultural** se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

El término **industria creativa** supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad.

El estudio (7) *La Cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo* realizado para la II Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura de la Organización de los Estados Americanos (OEA) - Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI), apunta conceptos claros sobre este enfoque: "Algunas de las actividades ligadas a la cultura generan adicionalmente un impacto económico análogo al producido por otros sectores en la economía. ...la cultura es (...) un sector económico tan o más importante que cualquier otro sector productivo. Las transacciones económicas en el seno de la cultura generan efectos económicos positivos como el aprendizaje y el conocimiento".

Este trabajo incorpora una visión que abarca las artes tradicionales y que se extiende hasta la industria cultural, en la cual se redefine el concepto mismo de cultura y se juegan grandes intereses económicos y sociales. Así, reconoce plenamente la condición económica inherente a las industrias culturales en el marco de un mercado globalizado, que incluye: radio, televisión, revistas, música, libros, prensa, cine, video, artes escénicas, artes visuales, artesanía,

(7) Javier Machicado, candidato a Doctorado en Estudios Iberoamericanos. Universidad de París X.

publicidad, nuevas tecnologías, educación artística, patrimonio material e inmaterial y turismo cultural.

3. Perspectiva del Derecho de Autor y derechos conexos

Para entender este enfoque debemos situarnos en los trabajos realizados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual -OMPI-, que plantea el marco general de esta perspectiva.

Primeramente, debemos presentar la **propiedad intelectual** que tiene que ver con las creaciones de la mente: las invenciones, las obras literarias y artísticas, los símbolos, los nombres, las imágenes y los dibujos y modelos utilizados en el comercio. Ésta, se divide en dos categorías: la **propiedad industrial** (invenciones, patentes, marcas, dibujos y modelos industriales e indicaciones geográficas de origen) y el **derecho de autor** (obras literarias y artísticas).

El **derecho de autor y los derechos conexos** son conceptos e instrumentos jurídicos a través de los cuales se protege el derecho de los creadores sobre su obra, y se contribuye al desarrollo cultural y económico de los pueblos. El derecho de autor tiene un papel importante, y actualmente muy discutido, en la articulación de las contribuciones y los derechos de los distintos grupos interesados que participan en las industrias culturales y la relación entre éstos y el público.

A nivel mundial, esta institución y en el ámbito nacional, el INPI -Instituto Nacional de Propiedad Industrial- despliegan el marco conceptual de esta temática, que se muestra en los siguientes puntos:

- La expresión **derecho de autor** hace referencia al **acto principal**, respecto de las creaciones literarias y artísticas, que sólo puede ser ejecutado por el autor o bajo su consentimiento. Ese acto es la producción de copias de la obra literaria o artística, como un libro, una pintura, una escultura, una fotografía, una película. La segunda expresión, **derechos de autor** (o derechos de los autores), hace referencia a los derechos de la persona creadora de la obra artística, reconocido en la mayor parte de las legislaciones, de que el autor tiene ciertos derechos específicos sobre su creación.

- El **tipo de obras que abarca el derecho de autor** incluye:
 - obras literarias como novelas, poemas, obras de teatro, documentos de referencia, periódicos y programas informáticos;
 - bases de datos;
 - películas, composiciones musicales y coreografías;
 - obras artísticas como pinturas, dibujos, fotografías y escultura;
 - obras arquitectónicas; publicidad, mapas y dibujos técnicos.
- Los derechos conexos al derecho de autor se desarrollan en torno a las obras protegidas por éste y conceden derechos similares, aunque más limitados y de más corta duración, a:
 - los artistas intérpretes o ejecutantes (tales como los actores y los músicos);
 - los productores de grabaciones sonoras (por ejemplo, las grabaciones en cassettes y discos compactos);
 - los organismos de radiodifusión respecto de sus programas de radio y de televisión.
- Muchas obras creativas protegidas por el derecho de autor requieren una gran distribución, comunicación e inversión financiera para ser divulgadas (publicaciones, grabaciones sonoras, películas); por consiguiente, los creadores suelen ceder los derechos sobre sus obras a particulares o empresas más capaces de comercializar sus obras, por el pago de un importe. Estos importes suelen depender del uso real que se haga de las obras y por ello se denominan regalías.

Enfocadas desde esta visión estos conceptos son abordados por la OMPI en el estudio "Importancia económica de las actividades protegidas por Derechos de Autor y conexos en los países del Mercosur y Chile", para identificar las instituciones dedicadas a derechos de autor y los problemas relacionados. Allí se plasman los conceptos de "*Industrias de derechos de autor y conexos*" y "*Actividades relacionadas con los derechos de autor y conexos*", que es un concepto más amplio, ya que actividades como la distribución, creación de software, servicios técnicos, fabricación de aparatos de televisión, radio y ordenadores se incluyen dentro del concepto. Se definen conceptos básicos como:

- **Derechos intelectuales:** conjunto de los derechos de autor, conexos, de patentes, de los científicos, de dibujos y modelos industriales, de marcas, nombres y denominaciones industriales, y de protección contra la competencia desleal.

- **Derecho de autor:** se inscribe dentro de los derechos intelectuales y se refiere a la protección de las creaciones expresadas de forma literaria, musical, artística y/o científica.
- Se hace una **diferenciación entre la concepción del derecho de autor latina y la concepción angloamericana del copyright.**

Luego se plantea que ante el contexto de avance tecnológico que lleva a un incremento de la piratería (muy generalizada en América Latina) es importantísima la legislación de propiedad intelectual y su efectividad. Se parte de la base de que la propiedad intelectual es un instrumento importante de desarrollo; los países en desarrollo requieren legislaciones que se vayan reformulando y un control efectivo de la propiedad intelectual, para poder desarrollar ventajas competitivas en ciertos sectores con gran incidencia en su economía.

Para definir las "Actividades relacionadas con los derechos de autor" el estudio aplica la metodología de Siwek & Mosteller adoptada por Carvalho, que considera cuatro grandes grupos de actividades y en base a estas, cuatro tipos de "Industrias relacionadas con derechos de autor":

ACTIVIDADES	INDUSTRIAS	CARACTERÍSTICAS
Protegidas plenamente por los derechos de autor (actividades centrales o core)	Industrias principales	Dedicadas a la creación de productos como: libros-revistas-periódicos-folletos-otros escritos, conferencias-sermones-explicaciones didácticas, radio, televisión, cine-otras obras audiovisuales, discos-cintas, composiciones musicales, teatro, publicidad, obras de arte aplicado, planos y obras de arquitectura, obras fotográficas, ilustraciones-mapas-croquis relativas a la geografía-topografía-arquitectura-ciencias, software y procesamiento de datos.
Protegidas parcialmente por los derechos de autor	Parcialmente relacionadas	Ofrecen servicios requeridos para "Actividades de derecho de autor": negociación, servicios de arquitectura, servicios de diseño, ingeniería de asesoramiento especializada...

De distribución	De distribución o comercio	Realizan la distribución del material protegido por los derechos de autor: transporte de mercaderías, librerías, disquerías, distribución minorista, comercio mayorista ...
De producción y asistencia técnica de aparatos que se usan para materiales protegidos por los derechos de autor	Industrias relacionadas	Relacionadas con las industrias principales: fabricación de papel, fabricación de porta CD, fabricación de equipamientos usados para material protegido por derechos de autor (fabricación de ordenadores, aparatos de radio y televisión, instrumentos de música...) y asistencia técnica de dichos equipamientos.

De modo que se analizan no sólo las industrias directamente vinculadas a derechos de autor, sino también todas aquellas actividades conexas tanto hacia atrás (fabricación de televisores, ordenadores...) como hacia adelante (distribución, comercialización...).

El enfoque comúnmente adoptado

Sector económico creativo, ampliamente denominado como industrias culturales es todo lo artístico-cultural, porque cualquier obra, producto, bien o servicio, o "experiencia" es susceptible de ser comercializado con fines mercantiles e industriales. Lo industrial no depende del modo de fabricación sino de la finalidad al acercarlo al público. Y si esa finalidad es la comercialización, a ello se asocia el modo de consumo. Al respecto, podemos decir (8):

- En principio, son aquellas que tienen por objeto producir bienes o servicios culturales, en el sentido restrictivo del término cultura. Pues en la medida que, si bien todos los productos que el hombre genera (y precisamente por ello) pueden ser llamados culturales, los que aquí se apartan son aquellos que tienen una vinculación inmediata con la creación de sentido.
- Así, el listado de los objetos o servicios que puede llamarse culturales estaría compuesto por aquellos que respondan a la caracterización de productos con valor simbólico agregado, reconocibles en tanto tales por

(8) Según ideas y conceptos vertidos por el Lic. Adolfo Sequeira, ex vicepresidente de Agencia Córdoba Cultura, gobierno de la provincia de Córdoba, Argentina.

el común. (Por ejemplo, si bien un cd de música es claro que porta un bien cultural, no está muy claro, por lo menos para el conjunto y a los efectos que hemos determinado, que un cd conteniendo la base de datos de un centro médico también lo sea. Ello motiva, a nuestro entender, que el adjetivo de culturales reconoce siempre una selección que nace de las necesidades de quien trabaja con ellas.)

- No pueden escapar a la necesidad de que su producto contribuya a abastecer a algún mercado.
- Algunos criterios que pueden ayudar a orientar la selección:
 1. Un mismo bien o servicio cultural puede estar tomado, para su promoción, desde distintos ámbitos. Por ejemplo, el patrimonio cultural puede ser abordado desde un área gubernamental de cultura, de turismo o de manejo de los suelos (vg. minería).
 2. Asimismo, la selección puede estar referenciada en las habilidades con que se cuentan para su manejo, pues los nichos que ofrece la economía global precisamente adquieren esa característica porque necesitan de una singular capacidad de usufructo. (La producción de software, por ejemplo, resultará propicia en donde existan, como en Córdoba, ocho universidades.)
- En otro sentido, pero en vinculación con los anteriores, podemos decir que se trata, en general, de formas de producción aptas para la generación de empleo.

LA TEORÍA, CONTRASTADA

Economía y cultura: la discusión bibliográfica

Otra forma de acercamiento menos condescendiente con la idea llana de industrialización cultural expuesta en el apartado anterior resulta de comenzar el recorrido a partir del cruce entre Economía y Cultura en el marco de la reflexión latinoamericana. Reflexión que convoca a voces de intelectuales y académicos como a Luis Stolovich (9), Néstor García Canclini (10), Octavio Getino (11), Germán Rey (12), Lluís Bonet Agustí (13), George Yúdice (14), entre otros, que desde su vasta producción ensayística se destacan por su aporte a los estudios de cultura en Latinoamérica.

(9) Luis Stolovich, de nacionalidad uruguaya, fue economista, profesor de la Universidad de la República de Uruguay, especializado en aspectos sociales y culturales del desarrollo. También fue Miembro de la Asociación Culturec.

(10) Néstor García Canclini, de nacionalidad argentina, es filósofo y antropólogo, doctorado en la Facultad de Humanidades de la Universidad Nacional de La Plata. Desde 1976 está radicado en México. Se desempeña como profesor e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana de México.

(11) Octavio Getino nacido en España, pero naturalizado argentino. Es guionista y estudioso de la cultura. Fue coordinador del Observatorio de Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires.

(12) Germán Rey es colombiano. Es investigador de comunicación y cultura. Es asesor general del proyecto de Economía y Cultura del Convenio Andrés Bello.

(13) Lluís Bonet Agustí es español. Director de los cursos de postgrado en Gestión cultural, Universitat de Barcelona.

(14) George Yúdice es estadounidense. Profesor y ensayista. Director del Centro de Estudios Latinoamericanos y del Caribe y del Centro de Investigaciones de Políticas Culturales, de la Universidad de Nueva York.

El primer antecedente sobre la dimensión económica de la cultura es el estudio de Baumol y Bowen en la década de los 60 (15) y luego, economistas de renombre como Paul Samuelson, John Galbraith y Gary Becker pusieron en evidencia que en el sector cultural las leyes de oferta y demanda no se manifestaban como en otros mercados y consumos. A fines de los 70, con la publicación de *Journal of Cultural Economics* y los primeros congresos internacionales de Economía de la Cultura, comienza a instalarse la discusión.

Jesús Prieto de Pedro (16) que la controversia se genera en los años 40 con Adorno y Horkheimer (Escuela de Frankfurt) y hasta entrados los años 80 donde todavía se observa la resistencia a asociar métodos y procesos industriales a bienes culturales en una reunión organizada por la UNESCO en Montreal donde se determina que "Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios se producen, reproducen y conservan según criterios industriales... aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de seguir una finalidad de desarrollo cultural".

Lluís Bonet Agustí (17) pone de manifiesto que en los países anglosajones, *arts and culture* forman un mismo concepto, vinculado al fenómeno de la creatividad literaria, plástica o de las artes escénicas; aunque en Estados Unidos los productos de la industria fonográfica y audiovisual o el mundo de los espectáculos de Broadway se incluyen en el sector del ocio y espectáculos, el mundo del *show business*, y -como dice Prieto de Pedro- "se ensancha hasta la duda al incluir el *entertainment*".

En otro tipo de abordaje George Yúdice (18) afirma que "Las industrias culturales han jugado un papel importante en la historia de la consolidación de la identidad nacional de los países latinoamericanos" y cita los periódicos del siglo XIX, el libro en el siglo XX, el auge de la radio y la música popular en los años 30, el cine en la década de los 40 y 50, y la televisión a partir de 1960. Yúdice sostiene "que en la última década y media la implantación del modelo económico neoliberal ha erosionado la participación del Estado en el fomento de las industrias culturales", permitiendo de este modo la "penetración de los conglomerados globales de entretenimiento, que no sólo adquieren los derechos a los repertorios latinoamericanos sino que estrangulan gran número de productoras y editoriales, en su mayoría pequeñas y medianas empresas" ... En esta línea, concluye proclamando que "es necesario recordar que las industrias culturales no sólo son instrumento de los conglomerados de

(15) W. J. Baumol y W. G. Bowen. *Performing Arts - The Economic Dilemma*. New York. The Century Fund, 1966.

(16) Jesús Prieto de Pedro, *Cultura, Economía y Derecho, tres conceptos implicados*, Pensar Iberoamérica - revista virtual, N° 1 Junio-Septiembre, 2002, www.oei.es

(17) Lluís Bonet Agustí, *Economía y cultura: Una reflexión en clave latinoamericana*, investigación realizada para la Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo, Barcelona, 2001.

(18) George Yúdice, *Las industrias culturales: más allá de la lógica puramente social, el aporte social*, Pensar Iberoamérica - revista virtual, N° 1 Junio-Septiembre, 2002, www.oei.es

entretenimiento que amenazan "aplanar" sonidos, estandarizar imágenes, coreografiar gestos, *logotipizar* la vida e imponer el inglés. Son también patrimonio histórico y vivo, y recurso que proporciona empleo e ingresos, actividad económica que produce retornos tributarios, pero sobre todo son medios para coordinar los deseos, aspiraciones y preocupaciones ciudadanas, de todo aquello que viene de fuera y queda al margen del espacio público, y así hacerlo asequible para que a partir de allí siga gestándose la creatividad, y transformándose en el combustible más importante de la nueva economía".

Octavio Getino (19) -director de la primera investigación sobre la dimensión económica de las industrias culturales nacionales en 1992- las considera centro de gravedad de la cultura, definiéndolas como "un vasto e intrincado universo de industrias, que apenas tiene poco más de un siglo y medio de vida, en el que se incluyen distintos y a la vez complementarios sistemas, representativos de la información, la comunicación, la educación, el entretenimiento, la cultura y el conocimiento". Getino habla de la necesidad de políticas proteccionistas para contrarrestar lo que llama la concentración y transnacionalización de la economía, pero haciendo la salvedad que este tipo de política "podría tener muy poco futuro si no se la enmarca en finalidades más ambiciosas, como son las de promover y potenciar, según las circunstancias de cada país o región, los recursos económicos, humanos y técnicos existentes para equilibrar fuerzas y ser capaces de crecer en términos locales o regionales en la competencia con las transnacionales que hoy tiene la hegemonía o el dominio del sistema". Esto se sostiene en sus ideas fundamentales de que la cultura en general es el alma de los pueblos, las industrias culturales el motor que la moviliza y que las Pymes expresan la diversidad cultural de una sociedad en mayor medida -al no estar condicionadas- y que continúan respondiendo a demandas culturales de la población por tratarse de mercados donde las empresas locales pueden competir en mejores términos.

Respecto a las políticas culturales, en los últimos años se han desarrollado nuevas formas de analizar y planificarlas pasando de un modo unidireccional, verticalista y fuertemente cargado de ideología política y partidaria, a un modo más democrático de consenso y con diagnósticos y estrategias relacionadas a la atención y dimensionamiento de cultura y su asociación con materias como medios de comunicación, turismo, gastronomía, desarrollo local y sustentable, integración social, desarrollo regional, etc.

(19) Octavio Getino, *Las industrias culturales: entre el proteccionismo y la autosuficiencia*, Pensar Iberoamérica - revista virtual, N° 4 Junio-Septiembre, 2003, www.oei.es

Sobre esto, y a partir de un análisis de las sociedades modernas y la realidad latinoamericana, nos dice Gerardo Caetano (20): "En el marco de estos nuevos conceptos, obviamente ya no se puede pensar la cultura y las políticas culturales como soporte de la integración social y desarrollo desde los viejos conceptos", y agrega: "se debe asumir con radicalidad este desafío de renovación teórico y las políticas culturales deben pensarse en tanto políticas sociales, al tiempo que también nunca resultó tan necesario el atender debidamente las bases culturales de cualquier desarrollo consistente y sostenido". Para concluir, afirma que las políticas culturales constituyen una variable del desarrollo en cualquier sociedad, "y es muy bueno que volvamos a hablar de desarrollo en América Latina ... no solamente en economía sino también en cultura y en política...".

Héctor Schargorodsky (21) afirma que la falta de políticas específicas para desarrollar las industrias culturales es histórica, acentuándose en que "La reproducción en serie de los productos de creación artística, su resguardo y conservación, difusión, distribución, comercialización y consumo, son distintos aspectos de un sector de la producción nacional cuyo análisis resta incompleto, tanto desde el punto de vista económico como desde la perspectiva de sus implicancias sociales". Sobre esto, agrega que las industrias culturales juegan un rol insoslayable en la construcción de la identidad social "pues contribuyen directamente a fortalecer y afianzar el sentido de pertenencia de una comunidad determinada" y las llama industrias de contenido. En su opinión, para "poner realmente en acto el potencial existente en el sector de las industrias culturales, sería necesario producir un encuentro fundacional entre el sector público y el sector privado, y si el resultado de este encuentro es la constitución de una política consensuada entre los principales actores públicos y privados, podría obtenerse como resultado a corto plazo un crecimiento de la economía real a través de la creación de nuevos puestos de trabajo directo (técnicos, productores, artistas, etc.) e indirectos (turismo, transporte, gastronomía)".

Respecto a la importancia de la generación de estudios, estadísticas e indicadores culturales, entre muchos otros Caetano, Schargorodsky y Teixeira Coelho sostienen que las políticas y las decisiones sobre cuestiones económicas de la cultura deben apoyarse no sólo en el consenso, sino sobre todo en un conocimiento cierto del sector basado en investigación específica y a través de indicadores culturales mensurables y comparables.

(20) Gerardo Caetano, *Políticas culturales y desarrollo social. Algunas notas para revisar conceptos*, Pensar Iberoamérica - revista virtual, N° 4.

(21) Director del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires. Héctor Schargorodsky, *Industrias Culturales: el desafío es la productividad*, nota publicada en www.leedor.com/sociedad/industriasculturales, 15/3/01.

Teixeira Coelho (22) avanza en una fundamentación holista y profunda de la necesidad de indicadores culturales y bancos de datos, al reconocer que "por admitirse que la acción del planeador de la cultura, generalmente el Estado, pero hoy no sólo él, debe limitarse a ofrecer las condiciones formales para que la sociedad invente la cultura que desea. En ese instante surge la necesidad de conocer quién al final hace qué, dónde, a qué costo y quién, al final, desea tener acceso a qué, sea lo que fuere. El banco de datos surge en ese contexto como un instrumento de empoderamiento, viabilizando decisiones. Hay dos esferas a empoderar: el Estado, y -tal vez: mejor- la sociedad". Sobre las prioridades de conocimiento se pronuncia por mapas de la economía interna de la cultura y de indicadores de los procesos de interacción entre diferentes dinámicas culturales nacionales, así como la armonización de los indicadores que permita la homogenización de los datos, y posibilite el diseño de estrategias de posicionamiento de la cultura nacional en mercados internacionales.

Yúdice en su libro *El recurso de la cultura* plantea tal vez la visión más crítica, y la más intelectualizada, de las relaciones entre cultura y economía, y entre cultura y mundo global. Para él la cultura se invierte, se distribuye de las maneras más globales, se utiliza como atracción para promover el desarrollo del capital y del turismo, como el primer motor de las industrias culturales y como un incentivo inagotable para las nuevas industrias que dependen de la propiedad intelectual. Por lo tanto, el concepto de recurso absorbe y anula las distinciones, prevalecientes hasta ahora, entre la definición de alta cultura, la definición antropológica y la definición masiva de cultura. La alta cultura se torna un recurso para el desarrollo urbano en el museo contemporáneo. Los rituales, las prácticas estéticas cotidianas tales como canciones, cuentos populares, cocina, costumbres y otros usos simbólicos son movilizados también como recursos en el turismo y en la promoción de industrias que explotan el patrimonio cultural (23).

Pensar la cultura como recurso, según Yúdice, implica su gestión a la vez que ésta, la cultura como recurso, circula globalmente con creciente velocidad. En consecuencia, su manejo está coordinado hoy tanto local como globalmente por las corporaciones y por el sector no gubernamental internacional. Así, atribuye a esta circulación global el surgimiento de una nueva división internacional del trabajo cultural que yuxtapone la diferencia local a la administración y la inversión transnacionales, siendo sus efectos profundamente heterogéneos. Las diferencias nacionales y regionales entendidas como campos de fuerza

(22) Teixeira Coelho, *Banco de datos: de lo inerte (inactivo) cultural a la cultura de la vida*, relatoría final de orientación al proyecto de creación de un banco de datos para la cultura encargado en el seminario sobre el mismo tema por UNESCO Brasil y el Instituto de Investigación Económica Aplicada, órgano del gobierno federal del Brasil, agosto 2002.

(23) Yúdice, George. Introducción en *El recurso de la cultura*, pág. 16. (ver bibliografía consultada).

diversamente estructurados que configuran el significado de cualquier fenómeno, desde una canción pop hasta el activismo medio-ambiental y antirracista, son funcionales al comercio global y al activismo global (24).

De este modo, estos autores reconocen que la industrialización de la cultura ha significado una fuerte conmoción en el panorama cultural. La aparición de la radio, la televisión y las nuevas tecnologías, la expansión de los medios gráficos, el auge del cine, el video, la publicidad produjeron modificaciones radicales en la naturaleza, cobertura, sistemas de creación y formas de apropiación de las expresiones culturales. Inclusive, manifestaciones más tradicionales, como las artes plásticas, la música, la danza o el teatro, recibieron el impacto de esta transformación, algunas con más implicaciones que otras (25).

Así, se fortalecen empresas, aparecen nuevos oficios, se diversifican mercados y audiencias. La producción se racionaliza y todos los procesos de las cadenas productivas empiezan a operar bajo circuitos de planeación y a través de mecanismos racionalizados de la creación.

Estas características de racionalización, control y administración de la producción cultural, por un lado, no pueden ser ciento por ciento predecibles (se encuentran casos de importantes inversiones en música o cine que han sido estrepitosos fracasos, de la misma forma que producciones más informales han resultado un éxito inesperado para el mercado). Por otro lado, generan numerosas críticas referidas a la homogeneización, estandarización y la pérdida de diversidad.

Para concluir, en los últimos 20 años se ha constituido en Latinoamérica un extenso campo de estudios sobre cultura desplazándose desde una visión crítica de la sociedad hacia una noción más instrumental en relación con la necesidad de regulación social del nuevo orden mundial bajo la égida de los nuevos imperativos de la gestión simbólica de los ciudadanos y de los consumidores por los Estados y las grandes unidades económicas. Las redes e industrias de la cultura y la comunicación están en el origen de nuevas formas de construcción de lo social y lo político (26). El análisis de lo cultural sigue siendo una prioridad, teniendo en cuenta:

- La importancia de la cultura en la sociedad actual, como una expresión de un modo de ser y hacer del ser humano. Tímidamente comienza a ponerse

(24) Ibidem.

(25) Rey, Germán. Trabajo publicado por el Convenio Andrés Bello.

(26) Mattelart, Armand y Neveu, Érik. *Introducción a los estudios culturales*. Paidós, Barcelona, 2003.

en agenda a la cultura como fundamental para el desarrollo humano y social, como pilar económico imprescindible, y como modo de cohesión social e instrumento de mejora en la calidad de vida de los ciudadanos.

- El papel asignado a la cultura y las artes es motivo de ambigüedades, en cuanto a los contenidos que incluyen las distintas políticas de promoción, las diferentes propuestas y la inestabilidad de éstas. La discusión sobre qué es y qué no es arte, o el salto de la cultura *culta* y elitista a la cultura popular y las industrias culturales, son sólo los titulares de profundos cambios en la cosmovisión del campo cultural.
- El aporte de las ciencias sociales, y en especial los estudios culturales, a ampliar el campo de indagación cultural, permitió la gradual incorporación de herramientas económicas y de administración en el análisis y procedimientos de las artes y la cultura, áreas tradicionalmente alejadas. El resultado de este aporte se va altamente complejizado por la tecnología multimedial y de telecomunicaciones que impulsan los mercados de las industrias culturales y creativas de contenidos simbólicos a través de circuitos de distribución, comercialización y difusión en sintonía con la globalización imperante.
- En las últimas décadas se evidencia una tendencia a la especialización para el desempeño laboral dentro de estructuras empresariales, pequeños emprendimientos e incluso en organizaciones no gubernamentales y también movimientos sociales que comienza a tener su correlato en la oferta educativa de nivel superior, universitario y terciario.
- Dentro de esta nueva oferta educativa, aparece la gestión cultural como herramienta transversal para el trabajo cultural y de las políticas culturales como instrumento de acción específica junto a industrias culturales, derechos culturales, economía de la cultura, etc. De este modo, el "hacedor cultural" debe proveerse de saberes y herramientas que le permitan actuar con mayor fluidez y profesionalismo en sus acciones culturales.
- Los esfuerzos de las mediciones culturales sobre el impacto cuantitativo de las industrias culturales en términos de aporte al PBI y puestos de trabajo se convierten en el sustento de estrategias de fomento del desarrollo local

y económico constituyendo un espacio único para la defensa, afianzamiento y promoción de la cultura y las artes.

- Si bien se ha constituido un extenso campo de estudios sobre cultura, la dispersión de estos estudios o la discontinuidad de estos generan "lagunas" o "blancos" de conocimiento, que dificultan su aplicación en políticas culturales estatales que tiendan a proteger aquellos sectores o espacios que no resultan atractivos para el desarrollo de las industrias culturales.
- El trabajo intelectual, reflexivo, de crítica, junto al estudio, investigación, y recopilación de información se torna indispensable para su aplicación desde el ámbito público gubernamental, así como un replanteo de los sectores privados y de producción independiente que permita equilibrar las disparidades que se producen entre industrias culturales y producciones culturales de bajo atractivo para el sector privado, en la distribución estatal de los recursos culturales que se concentra principalmente en los grandes centros urbanos y el acceso a la cultura por parte de la ciudadanía.