

Stella Puente

LIC. EN SOCIOLOGÍA DE LA UBA. EX DIRECTORA NACIONAL DE POLÍTICA CULTURAL Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN Y EX SUBSECRETARIA DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL GOBIERNO DE LA CIUDAD DE BS. AS.

Hasta no hace muy poco, no era cotidiano participar de encuentros, reuniones o cumbres gubernamentales cuya temática o debate sea la economía de la cultura. Algo ha sucedido, en estos últimos años, para que, hoy, de manera casi natural, asumamos la implicancia existente entre los campos de la economía y la cultura y que proliferen estudios, mediciones y nuevas visiones que den cuenta de ello. La irrupción de nuevos actores en la economía y los cambios operados en los procesos productivos dan cuenta del impacto que han tenido, en el mismo, las nuevas tecnologías y los conceptos de creatividad e innovación. Y algo de ello ha tenido en este entrecruzamiento entre dos concepciones que, históricamente, han transitado por caminos paralelos.

La conformación de conglomerados mundiales de la información y la comunicación, los fenómenos de transnacionalización y concentración en los mercados culturales, han puesto en evidencia el volumen de negocio que este sector era capaz de generar. Los cambios en el consumo –hoy más diversificado que masivo– sumado a la multiplicidad de oferta de productos culturales –digitalización de contenidos mediante (redes virtuales,

música y videos por Internet)– resumen una ecuación casi perfecta para la entrada de la cultura y sus productos en la economía moderna.

Pero, como se ha dicho, hay una larga historia de desencuentros entre el campo de la cultura y la economía, expresado tanto en la teoría¹ como en la posición que han tomado los actores de un campo y del otro: para los economistas la cultura no generaba riqueza ni recursos y para los artistas, intelectuales o filósofos mezclar el arte con el comercio o la ganancia era casi un sacrilegio que operaba en directa relación a la banalización de la obra.

En esta línea es que el sociólogo Pierre Bourdieu, planteaba, no tan lejos en el tiempo, la crisis de identidad que padecía el mundo del arte “universal” al haber perdido su horizonte y por lo tanto sus cualidades críticas, únicas, innovadoras y audaces. Todo ello producto de su sumisión al “reino” de lo comercial, sacrificando, de esta forma, su autonomía.² Conviene recordar aquí, que ha sido, justamente, Bourdieu quien ha planteado dentro de su teoría de los campos sociales la autonomía del campo cultural.³ Su preocupación era, entonces, la crisis de esta autonomía lograda.

* Este trabajo es parte de la ponencia de la autora en el II Congreso Nacional de Cultura, San Miguel de Tucumán, octubre 2008.

¹ Ver a los economistas clásicos y a la Escuela Crítica de Frankfurt.

² Ver *Intelectuales, Política y Poder*. Editorial Eudeba y/o “Más ganancia, menos cultura” publicado por el Diario *Clarín* el 24-11-1999.

³ Bourdieu enmarca el concepto de autonomía, hacia finales del SXVII, con el advenimiento de la burguesía, a partir de lo cual se constituye el campo artístico con criterios, actores, leyes y sistemas de relaciones de legitimación específica del campo. El campo cultural se constituye como sistema de producción, circulación y consumo que se independiza, paulatinamente, del poder de la realeza, del eclesiástico y del cortesano, respectivamente.

Lo cierto es que la industrialización de la cultura, que sucedía en paralelo, y a pesar de este debate, ha puesto en evidencia el enorme potencial simbólico y económico con el que cuenta este sector. Potencial, dicho no tan de paso, que ha sido visualizado mucho más rápidamente por los operadores transnacionales privados que por los propios Estados.

Poco a poco actores públicos, privados, organismos internacionales necesitaron cuantificar este aporte que la cultura hace a la economía y ello, a su vez, preparará el terreno para la aparición de nuevas “disciplinas” como la economía de la cultura, del conocimiento o de la información y, más recientemente, la economía creativa.

Todos ellas, de alguna manera, expresan como el segmento ligado al conocimiento, a la información y a la cultura tienen un rol importante en los desarrollos económicos locales y mundiales y que la cultura es un campo de análisis económico desde el punto de vista de su organización, el comportamiento de sus actores y el rol del sector público en el mismo.

Junto con esta delimitación, o mejor dicho, con este florecimiento de nuevos enfoques, ha “evolucionado”, también, el concepto clásico de industrias culturales. Este último que abarcaba el universo más tradicional del libro, el disco y el audiovisual es, muchas veces, nominado como “industrias creativas”. Las industrias creativas, cuyos primeros trazos los esboza el Reino Unido, conforman un entramado cultural de una extensión notoria: libro, disco, moda, arquitectura, patrimonio, software, audiovisual, etc., son sólo algunos de los sectores que las integran.

Las industrias creativas parecerían, más bien, representar a la cultura en general, dado que casi no queda disciplina, donde se utilice recurso intelectual o creativo, que no esté incluida en ellas. Cuando este concepto es usado como sinónimo de industrias culturales conlleva el riesgo de desdibujar un universo que ha tardado mucho tiempo en ser

consolidado, y por lo tanto, en ser objeto de políticas públicas. Igual efecto produce esta amplitud de actores y cadenas de valor en el terreno de las mediciones y construcción de indicadores. Cuando hoy hablamos del peso de estas industrias en los productos brutos locales, el desagregado se vuelve muy complejo. En especial en aquellos campos donde es difícil diferenciar cuanto del objeto pertenece a uno u otro sector. Un buen ejemplo lo constituye el diseño de moda: ¿que va a la cuenta de industria textil y que queda para la cultural, o viceversa? Todo ello plantea desafíos para los sistemas de medición de la cultura.

Retomando lo planteado en principio, miremos algunos números que dan cuenta del peso de la cultura en la economía mundial. Lo último relevado, en materia de comercio de bienes culturales, fue elaborado, este año, por la UNCTAD en un informe que, refiriéndose a las industrias creativas, plantea que el mismo es uno de los sectores con mayor crecimiento, con un 8,7% anual, entre 2000 y 2005⁴. El comercio mundial de productos creativos paso de u\$s 227,5 mil millones en 1996 a 424.4 mil millones de dólares en el 2005.

Vamos por países:

- ◀ La participación de las industrias de derecho de autor dentro del Producto Bruto Interno de EE.UU. es del 12% y generan el 4% de la fuerza laboral⁵.
- ◀ El aporte de las Industrias Creativas al PBI de de Gran Bretaña es del 7,3% y de cerca del 5% del empleo⁶.
- ◀ El sector cultural en Francia aportaba un 3,1% del PIB en 2003⁷.
- ◀ En la Argentina la economía cultural participa en un 3% del PBI en 2005. Otras mediciones indican que en otros países de la región, como Colombia y Chile, el aporte ronda el 2%.

⁴ “Informe sobre la economía creativa 2008”. UNCTAD, Naciones Unidas, 2008.

⁵ *Industrias Culturales y Derecho de Autor*, en Jornadas de Derecho de Autor, organizadas por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). México D.F., 6 y 7 de septiembre de 2005.

⁶ *Creative Industries Economic Estimates Statistical Bulletin*, DMCS, Gran Bretaña, 2007.

⁷ *Informe sobre la economía creativa. Reporte 2008*. UNCTAD.

Veamos cómo se expresa esto en dos ciudades

- LONDRES es un buen ejemplo de ciudad creativa: sus industrias creativas comprenden el segundo sector más importante de su economía y, entre 1995 y 2001, ese sector creció más rápido que cualquier otra actividad económica, salvo los servicios financieros y empresariales. Además representaron entre el 20 y el 25 % del crecimiento del empleo en la ciudad durante este período.
- En la CIUDAD DE BUENOS AIRES en tanto, su economía creativa aporta en 2007 el 8,8% de su Producto. Tienen una participación superior a 11 de las 16 grandes ramas de actividad de la Ciudad, superando incluso al de la *Construcción* (5,8%), *Servicios de hotelería y restaurantes* (4,7%), o los *Servicios sociales y de salud* (4,1%). Además se muestran muy dinámicas: en el período 2003-2007 creciendo, en promedio, un 48%⁸.

Todos estos datos en el marco de una sociedad signada por lo global, la digitalización de contenidos, la socialización en redes virtuales, consolidan los conceptos sobre la nueva economía basada en la creatividad.

Como diría Bauman⁹ en su libro “Modernidad Líquida” estamos en la era del traspaso del capitalismo sólido al líquido donde la creatividad es un componente clave. El Capital futuro, entonces, dependerá más de las ideas que de los bienes materiales. Esta creatividad tiene su peso no sólo como componente que agrega valor a un producto determinado sino en su aplicación a la visión del negocio o su puesta en marcha ante cualquier emprendimiento económico. En este sentido se habla de creatividad e innovación no sólo aplicadas al producto sino, también,

a la actitud emprendedora y, por lo tanto, en cada eslabón de la cadena de valor.

Lo cierto y retomando lo dicho en el inicio de este artículo hoy el acuerdo entre economía y cultura (por lo menos en algunos ámbitos) está a la orden del día. Y, hasta podría decirse, que hay cierto exceso en el uso indiscriminado de “lo creativo”: economía creativa, ciudades creativas, redes creativas, clase creativa, diversidad creativa...

Detengámonos por un momento en el concepto de clase creativa. En su libro, ya best seller, *The Rise of the Creative Class.*, Richard Florida plantea que el futuro de la economía y el motor del crecimiento están en manos de la *clase Creativa*.

Una nueva clase “trabajadora” emerge, caracterizada por desarrollar un trabajo basado, fundamentalmente, en ideas cuya motivación principal no es el dinero si no el trabajar en un proyecto interesante, placentero o acorde con sus expectativas profesionales. Dado que esta clase emigra a ciudades o regiones que apuestan a lo diverso y a lo creativo, el autor, advierte a los administradores públicos acerca de la importancia de generar estrategias y condiciones para su cobijo. Su fórmula de las tres T “tecnología, talento y tolerancia” ha tenido buena recepción en algunas ciudades europeas (Londres y otras alemanas) en su competencia por ser las referentes de la marca creatividad. De hecho un informe de la Comunidad Económica Europea indica que la UE ocupa a seis millones de estos profesionales que mueven 654.000 millones de euros al año (2,6% del PIB).¹⁰

Hay un trabajo, en este sentido, interesante y reciente, de Paula Nahirñak¹¹ que da cierto perfil a los trabajadores argentinos de la cultura demostrando que los mismos tienen características distintivas. Son jóvenes, con predominio de hombres, con alto nivel educativo y salarios superiores a la media, con elevados niveles de formalidad y mayoritariamente desempeñan sus actividades en empresas de tamaño mediano y grande del

⁸ Fuente: Observatorio de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires.

⁹ Zygmunt Bauman. *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. 2000.

¹⁰ “El imparable ascenso de la clase creativa” por Lidia Conde en Revista *Cinco Días*. Abril 2008.

¹¹ “El empleo en las industrias y actividades culturales”, Paula Nahirñak, Revista *Indicadores Culturales 2007*, UNTREF, 2008.

sector privado. Sólo el 8% de los trabajadores de las IC tienen un nivel educativo primario mientras que en el total de trabajadores del país ese porcentaje asciende al 28%.

De todas maneras, es importante remarcar que estos conceptos de clase creativa y economía creativa referencian, más bien, a las ciudades y a los centros urbanos, expresando realidades más cercanas a algunos países que a otros. Los datos globales poco dicen de las desigualdades existentes entre países y regiones en ese flujo de capital cultural. Por ello siempre es conveniente tener a mano una frase de García Canclini, seguramente un poco desactualizada, pero que representa una gran metáfora de la realidad del sector y de la necesidad de la implementación de políticas para su fortalecimiento. Canclini decía en el año 2000:

Las cifras de ganancias del sector audiovisual dicen que los países iberoamericanos obtienen el 5% de lo que se factura en el mercado mundial¹², pero sabemos que si sumamos los habitantes latinoamericanos, los españoles y los hispanohablantes de EE.UU. somos más de 550 millones. Pensar en la globalización

significa explicarnos por qué tenemos un porcentaje tan bajo en la facturación y, al mismo tiempo, imaginar cómo podríamos aprovechar el ser uno de los conjuntos lingüísticos con mayor nivel de alfabetización y de consumo cultural.

La gran problemática de las industrias culturales ha sido su incorporación tardía en las políticas de Estado, en especial en nuestra región, hecho que ha tenido sus efectos en la magra representación de los actores locales en estos grandes números.

La gran problemática de las industrias culturales ha sido su incorporación tardía en las políticas de Estado, en especial en nuestra región, hecho que ha tenido sus efectos en la magra representación de los actores locales en estos grandes números y explosión de nuevos conceptos.

Sin ir tan lejos, pensemos que en la Argentina las políticas aplicadas al sector (desarrollo de mercado interno y externo para pymes, intervención en la cadena de valor, financiamiento, etc.) datan apenas

de unos pocos años. A ello debe sumarse los nuevos desafíos que plantean el impacto de las nuevas tecnologías y la digitalización de contenidos, cuyos efectos tanto en la producción, circulación y consumo culturales, todavía no están totalmente dimensionados. Nunca mejor usado el término “creativo” para ponerse a la altura de estos nuevos desafíos. ●

¹² García Canclini. *La globalización imaginada*. Editorial Paidós. 2000.