

Cuando los sistemas de información en el campo de la cultura comenzaban a consolidar y sistematizar un conjunto de información estadística que permitía dimensionar algunos aspectos –al menos los más básicos- de la producción y el consumo cultural un nuevo desafío se les presenta a partir de los cambios tecnológicos que modifican radicalmente los procesos de creación, producción, circulación y consumo de los contenidos culturales.

La digitalización de los contenidos culturales (de libros, de música grabada, de películas y producciones audiovisuales en general, entre otros productos culturales) unido a las nuevas vías de transmisión de contenidos simbólicos digitales que ofrecen las Tics –especialmente la red de Internet y la telefonía móvil-, exige actuar rápidamente desde el campo de los organismos públicos dedicados a conformar sistemas de información cultural para no repetir lo sucedido frente al desarrollo de las industrias culturales.

Los sistemas de información cultural son relativamente recientes pero han venido multiplicándose a partir de que fue creciendo entre los diferentes agentes culturales y la propia gestión pública cultural la comprensión sobre la necesidad de contar con datos duros que dieran cuenta de la realidad del sector, tomando en consideración dimensiones tanto económicas como sociales.

Estos sistemas de información se enmarcan a su vez en un campo también novedoso –de no más de cinco décadas- como es el de la economía cultural. En ese sentido, los históricos desencuentros entre los actores del campo de la cultura y de la economía retrasaron sin duda la comprensión de la necesidad para la política cultural de contar con información cuantificable de la realidad del sector y su composición.

A los cambios sucedidos desde comienzos del siglo XX con la aparición de las primeras industrias culturales –el cine, la radio, más tarde la televisión, etc.– y la consiguiente cultura de masas; se suma en las últimas décadas una realidad muy cambiante y dinámica especialmente a partir de procesos de convergencia empresarial y tecnológica en el campo de las actividades e industrias culturales.

En ese sentido, los Estados han llegado en general tarde a estas nuevas realidades, ya que cuando comienzan a establecerse políticas orientadas a las industrias culturales, estos procesos de convergencia y concentración ya estaban consolidados (PUENTE: 2007). Estas nuevas preocupaciones –las de desarrollar programas de promoción y protección de las industrias culturales locales– generaban a su vez la necesidad de contar con datos duros sobre el sector al que dirigían su acción que les permitiera actuar con eficacia en ese campo.

Esto trajo como resultado que se registrara primero en algunos países europeos –Francia en primer lugar– y Canadá y más tarde en nuestra región un notorio avance en el tratamiento de este nuevo campo de relaciones a partir de la conformación –en general en las áreas gubernamentales responsables de las políticas culturales– de observatorios, unidades de estudio o equivalentes¹.

¹ En el caso de Argentina se pueden mencionar como primer antecedente la conformación del Observatorio de Industrias Culturales en el ámbito de la entonces Secretaría de Cultura del gobierno de la ciudad de Buenos Aires en el año 2004 – hoy en el Ministerio de Desarrollo Económico local– así como la creación más tarde a nivel nacional del Laboratorio de Industrias Culturales impulsado por la Secretaría de Cultura de la Nación.

Fernando Arias

SOCIÓLOGO (UBA), ANALISTA DE SISTEMAS (UADE). TRABAJA EN LA GESTIÓN PÚBLICA EN EL DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN CULTURAL DESDE EL AÑO 2001, COORDINA EL OBSERVATORIO DE INDUSTRIAS CREATIVAS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES DESDE DICIEMBRE DE 2007.

Estos avances, no exentos de dificultades, han permitido mejorar y ampliar la información estadística del sector cultural en los países que avanzaron en este campo. También han crecido –en Latinoamérica y otras regiones– los estudios relativos a los hábitos y consumos culturales de los ciudadanos.

Este conjunto de información relativo al campo de la cultura ha permitido avanzar en sistemas de información cultural llevados adelante en general por las administraciones culturales nacionales y locales² con el apoyo de los organismos estadísticos respectivos. También desde el campo académico se han llevado adelante iniciativas tendientes a avanzar en el análisis del sector cultural y la necesidad de desarrollar indicadores para una mejor comprensión del mismo y que a la vez sirvan de instrumento de diálogo político, del que esta publicación del Instituto de Políticas Culturales de la UNTREF es un buen ejemplo.³

Sin embargo, como decíamos, la comprensión por parte de los estados de desarrollar políticas para promover los contenidos locales y de atender a la creciente importancia estratégica de las industrias culturales tanto en términos políticos y sociales como económicos, llegaron en general cuando el mercado ya había consolidado en muchos de los sectores que las conforman, una estructura oligopólica y concentrada.

Estos antecedentes nos tienen que alertar respecto de la nueva situación planteada por el consumo digital de contenidos culturales y la necesidad de transparentar la información de estos consumos en varios sentidos.

En primer lugar, para que la propia gestión cultural cuente con datos precisos sobre lo que está sucediendo en el campo de la realidad sobre la que tiene que operar pero para la que cuenta, en el mejor de los casos con la información de la era analógica: cuántos libros fueron impresos, cuántos CD se vendieron, cuántos espectadores a salas de cine, etc. En cambio, es muy escasa o inexistente la información de lo que sucede a nivel de bajada paga de música o de contenidos audiovisuales y aún menos de los intercambios mediante las redes P2P⁴. Es evidente que en algunos años (o en la actualidad en algunas industrias y países) contar solamente con la información de los bienes culturales físicos producidos y consumidos será totalmente insuficiente para establecer indicadores de evolución de los mismos.

Pero también es decisivo que esa información pueda estar accesible para los productores culturales independientes, de modo de lograr un mínimo de equilibrio frente a los grandes conglomerados de la comunicación y el entretenimiento, los que sin duda cuentan con los recursos financieros necesarios para pagar estudios de mercado o acceder a los informes que producen distintas consultoras que tienen acceso a esa información.

² Son los casos de México, Chile, Colombia y Argentina. Ver: <http://sic.conaculta.gob.mx/>; <http://www.siccnca.cl/>; <http://www.sinic.gov.co/SINIC/>; <http://sinca.cultura.gov.ar/>

³ Existen otras experiencias en la región vinculadas con el campo académico como la reciente conformación del Observatorio Cultural de Chile en el ámbito de la Universidad de Chile. Existen además algunas iniciativas con financiamiento del sector privado, como el Observatorio Cultural de ITAU en Brasil o el Observatorio Iberoamericano de los derechos del autor –ODAI– creado por el CERLALC y la SGAE.

⁴ Una red peer-to-peer ó P2P es una red de computadoras sin un servidor fijo que permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre las computadoras conectadas.

Lo que se da en los hechos es una suerte de privatización de este tipo de información ya que los organismos públicos que pueden encarar esta tarea, ya sean sus institutos estadísticos como los sistemas de información cultural vinculados a las áreas de gestión cultural no han logrado avanzar hasta aquí en la construcción de indicadores de este tipo, excepto en los casos en que se brinda información de modalidades de consumo cultural que incluyen la bajada de música y/o libros en formato digital⁵.

Como contrapartida, en líneas generales, la información existente sobre el consumo de contenidos digitales proviene de consultoras privadas que venden dicha información, si bien difunden parcialmente algunos datos de manera pública.

Es el caso de lo que sucede en el campo de la música, cuya industria ha sido dentro de las llamadas industrias culturales, la primera en absorber los impactos de la revolución tecnológica de la era digital, al punto de convertirse en una especie de laboratorio para observar las transformaciones que comienzan a impactar a todas ellas. (HERSCHMAN, 2010)

La propia industria comienza a brindar información de la venta en formato digital de música grabada a través de los informes que realizan las cámaras empresariales del sector y que se reflejan a nivel global en los informes de IFPI (International Federation of the Phonographic Industry). Estos son demostrativos de esos cambios, como que la participación de las ventas digitales de música creció 6 puntos porcentuales a nivel mundial entre 2008 y 2009 –desde el 21% al 27% del total de ventas de música grabada–.⁶

Sin embargo, esta información es muy opaca a nivel de países, con escasa o ninguna desagregación por géneros, artistas y sellos discográficos. Si bien la falta de información detallada ya se daba respecto a la venta de música grabada en formato físico, esta opacidad se acentúa en el entorno digital.

En este preciso punto es donde se generan las condiciones para un mercado de la información, donde se ofrece por ejemplo "acceso inmediato a las preferencias musicales de la audiencia más grande de música jamás medido".⁷ Estos servicios de información lo ofrecen en general consultoras internacionales que realizan estudios de mercado, algunas de ellas especializadas en tecnologías de la información y/o en algunos de los sectores que conforman las industrias de base cultural.⁸

El problema es que ese mercado de información pone en un plano de clara desventaja a las empresas culturales locales frente a los conglomerados internacionales de la comunicación y el entretenimiento. Es que estos estudios e informes tienen un costo que resulta en muchos casos inaccesible a la mayoría de los productores culturales, especialmente a las micro y pequeñas empresas de base cultural de los sectores editorial, discográfico o audiovisual, que son la gran mayoría de los actores empresariales que desarrollan contenidos a partir de la creatividad y el talento local.

Incluso los agentes gubernamentales que toman decisiones en este campo en general tampoco disponen de este tipo de información detallada del funcionamiento de estos mercados. Es que, como se menciona en un informe reciente de la UNESCO, los "marcos de la política cultural existentes se basan en preferencias, recursos y el equilibrio de poder característicos de la era predigital". En la era analógica las industrias culturales eran consideradas separadamente, sin embargo "hoy se presentan en formato digital y en muchos casos ya no es posible establecer una distinción" entre ellas. La tecnología digital ha cambiado drásticamente las modalidades de producción y difusión de las producciones culturales" (UNESCO: 2009).

⁵ Es el caso de las estadísticas culturales del Ministerio de Cultura de España, donde se incluye una encuesta de hábitos y prácticas culturales en ese país, donde se indaga respecto a la obtención y/o compra de libros y música por Internet. Ver <http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/index.html>

⁶ "Informe sobre música digital 2010" IFPI, 2010. Ver <http://www.ifpi.org/> Para el caso argentino ver "Mercado argentino de la música 2009", CAPIF (Cámara Argentina de Productores de Fonogramas).

⁷ Ver página web de la empresa Big Champagne Media Measurement: <http://bcdash.bigchampagne.com/>

⁸ Ver –además de la ya mencionada– entre otras Nielsen Company y Forrester Research.

En líneas generales, la información existente sobre el consumo de contenidos digitales proviene de consultoras privadas que venden dicha información, aunque difunden parcialmente algunos datos de manera pública.

Este trabajo de la UNESCO, entidad pionera en la preocupación por la construcción de marcos metodológicos para el desarrollo de estadísticas culturales, plantea entonces, frente a la velocidad y carácter innovador de esos cambios, la necesidad de contar con más y mejores datos que permitan visualizar la extensión y profundidad de dichos cambios.

En ese sentido, recomienda trabajar con aquellas clasificaciones de las actividades económicas que incorporan estos nuevos formatos digitales de los productos culturales, como la música descargable y los e-books⁹, marcando además el retraso existente en ese sentido incluso en la reciente Revisión 4 de la CIU (Clasificador Internacional Industrial Uniforme) que si bien refleja mejor el sector cultural que la revisión anterior aún no permite la identificación de aquellas actividades culturales que requieren del uso de Internet, como las descargas de música o los libros electrónicos.

Otra fuente de información posible sobre estos temas son los estudios referidos al comportamiento y los hábitos culturales de la población, englobados en general como estudios de consumo cultural. Estos pueden incluso ofrecer una perspectiva mucho más abarcativa del fenómeno digital, ya que permiten reflejar no solo los consumos digitales pagos sino también los intercambios gratuitos de archivos bajo P2P. Es que los primeros son solamente la punta del iceberg de la circulación de contenidos en Internet. Para poner de nuevo como ejemplo lo que sucede con la música: se estima que se producen 20 descargas no pagas por cada canción vendida a nivel global.¹⁰

En general los estudios más extensos son los desarrollados o impulsados por los administraciones culturales de los países –más allá de que algunas consultoras realizan sus propios análisis y seguimientos– ya que son los que atienden todas las manifestaciones culturales y como los ciudadanos de las diferentes geografías, clases sociales y grupos etarios (entre otras variables) acceden a las mismas. Varios países de la región han realizado estudios de este tipo en los últimos años y en algunos incluso se puede hablar ya de una cierta tradición en el desarrollo y continuidad de este tipo de estudios que empiezan a permitir análisis de largo plazo.¹¹

Este tipo de estudios tienen la ventaja de indagar no solo que se consume (que podría obtenerse de las estadísticas de ventas) sino quienes y como consumen. Son por lo tanto una muy buena alternativa para contar con información que sirva tanto a los gestores de políticas, en tanto pueda observarse las dificultades de acceso a la cultura de determinados sectores de la población; como a los productores de la industria, que no cuentan con capacidad de pagar estudios de mercado. No obstante, las veloces transformaciones que se suceden en la era digital exigirían una frecuencia mayor a la habitual en este tipo de estudios, y los altos costos de los mismos tal vez hagan poco viable tal repetición, por lo que habría que considerar estudios específicos sobre los hábitos de los ciudadanos en relación a las nuevas tecnologías y el consumo de contenidos digitales.

Si bien como venimos describiendo han habido avances en el campo de la información cultural se vuelven a observar en nuestros países, ante el desafío digital, retrasos similares –respecto a algunos países europeos que llevaban entre una y dos décadas de ventaja en ese campo– a lo que sucedía hace unos ocho o nueve años cuando en Latinoamérica comenzaban a desarrollarse experiencias de sistematización de información estadística cultural.

Se pueden mencionar dos clases de desventajas comparativas: por un lado el mayor desarrollo de la institucionalidad cultural a nivel regional europeo que impulsa y establece estándares de información para todos los países que inte-

⁹ Se menciona como ejemplo al CCP (Clasificador Central de Productos).

¹⁰ Fuente: IFPI, "Digital Music Report 2008".

¹¹ En los últimos diez años se han realizado por parte de las administraciones públicas o impulsadas por ellas encuestas de consumo cultural al menos en Colombia, Chile, Colombia, Venezuela, Brasil, Argentina y México.

gran la Unión Europea –y que en nuestra región aún no se ha alcanzado–.¹² En otro plano, una conformación del sector productivo de esos países más sólida y “madura” parece ser decisivo para avanzar en estudios específicos sobre el impacto de lo digital en algunas de las industrias culturales.¹³

Estas desventajas de países como el nuestro pueden comenzar a superarse por un lado mediante la consolidación de los organismos ya existentes dedicados a reunir y/o producir información del campo cultural a partir de otorgarles una mayor solidez institucional a través de una fuerte articulación con los organismos estadísticos y una definición de las atribuciones de los primeros en cuanto a la administración de las estadísticas culturales.

Otro recorrido necesario para vencer aquellos retrasos es el que se establezcan alianzas entre el sector público de nuestros países (que debe incluir el campo académico) y los agentes productivos de las industrias culturales locales –especialmente las representativas de los creadores y de los pequeños y medianos productores culturales– que permita por un lado ampliar y abrir la información que estas mismas asociaciones y cámaras recaban y reúnen. Esto debe tener como contrapartida el que los sistemas de información cultural públicos generen información útil para la toma de decisiones de estos actores, de manera de convertirlos en socios en este proceso de conformar sistemas de información relativos a la cultura en general y a los consumos de contenidos digitales en particular para no ir simplemente detrás de los acontecimientos que se resuelven a nivel de mercado a partir de los cambios tecnológicos y los (des)equilibrios de poder económico y político. ●

¹² Si bien se observan avances en ese sentido como los pasos dados hacia la construcción de una cuenta satélite de cultura en el MERCOSUR. Ver http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/libro_cuenta_satelite.pdf

¹³ Esto se observa otra vez (tal vez no casualmente) en España. En el sector editorial la Federación de Gremios de Editores de España promovió en 2010 una encuesta sobre el libro digital que analizaba el impacto de la digitalización en el catálogo, canales de distribución y de venta y política de precios. En el sector discográfico la entidad que nuclea a los productores discográficos (Promusicae) había impulsado ya en 2005 un estudio sobre la industria donde se analizaba especialmente el impacto de lo digital en el sector y ofrece en sus informes anuales información detallada de la venta digital y su composición. Ver <http://www.promusicae.es/files/imagenes/file/ARKETSHAREDIGITAL2009WEB.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

Herschman, Micael, “A industria da música como laboratório”, en *Revista Observatorio ITAU Cultural*, Niro, 9, San Pablo, enero-abril 2010.

Observatorio de Industrias CREATIVAS, “Anuario de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires 2009”. Dirección de Industrias Creativas, Ministerio de Desarrollo Económico GCBA, Buenos Aires, 2010.

Puente, Stella. *Industrias Culturales*, Prometeo, Buenos Aires, 2007.

UNESCO, Marco de las Estadísticas Culturales de la UNESCO 2009, Instituto de Estadística de la UNESCO, Montreal, 2009.