

## INTRODUCCIÓN

La ambiciosa y provocativa pretensión de este libro no puede dejar de apasionarnos. Como autores pertenecientes a los países calificados desde hace ya mucho tiempo “en vías de desarrollo” –estigmatización que pareciera sentenciar, al igual que una condena a perpetuidad, la predestinada e insuperable permanencia en ese intermedio camino entre el no-desarrollo y el desarrollo primermundista–, toda pregunta que nos invita a reflexionar acerca de las posibilidades de salir de esa insoportable y desgarradora dolencia que implica esa categorización es siempre bienvenida y celebrada con entusiasmo.

Existe una muy extensa cantidad de publicaciones que desde diversos enfoques y campos de las ciencias sociales y humanas han abordado el problema del subdesarrollo en América Latina. Asimismo, en los últimos tiempos han aparecido diversos textos que analizan la temática de las llamadas “industrias creativas” y “economía creativa” como un concepto mucho más amplio y, en ocasiones vago, que el de “industrias culturales”<sup>1</sup>. También existen autores que han abordado las potencialidades que las primeras pueden ofrecer para contrarrestar algunos de los efectos del subdesarrollo, lo que proporciona interesantes respuestas y pistas de vinculación. A su vez, el concepto de economía creativa no puede dejar de suscitar ciertas contradicciones. Por un lado, resulta sumamente atractivo pensar en las potencialidades que esta economía puede encerrar para dar respuestas a los males derivados del tránsito hacia el

Existe un debate más implícito que explícito entre las denominadas “industrias culturales” e “industrias creativas” de origen anglosajón.

desarrollo. Por otro lado, su misma ambigüedad no deja de plantearnos diferentes dudas, para lo cual queremos realizar algunas aclaraciones conceptuales previamente a introducirnos en el análisis de algunos de los sectores que las conforman.

## ALGUNOS INTERROGANTES SOBRE LAS DEFINICIONES

Los conceptos no son inocentes ni imparciales, así como tampoco estáticos, sufren cambios y evolucionan. De la manera en que se definan dependerá la forma en que serán tratados, lo que lleva a que en ocasiones su ambigüedad sea buscada.

Existe un debate más implícito que explícito entre las denominadas “industrias culturales” (IC) e “industrias creativas” de origen anglosajón. Además de lo que cada una de ellas comprende, existe una dimensión ideológica presente en ambos conceptos. Uno responde a una concepción que permite diferenciar los productos culturales de los demás, en tanto difusores de las diversas culturas, mientras que el otro de origen anglo-americano aparece directamente subsumido dentro de la lógica mercantil, a partir de lo cual puede resultar lo mismo fomentar el juego y las apuestas (que entrarían dentro lo que ellos consideran el “*entertainment*”), que la producción editorial o discográfica.

Es preciso ser cautelosos con las definiciones porque así como la Unión Europea pudo esgrimir argumentos para salvaguardar su espacio audiovisual de la voracidad de

<sup>1</sup> Algunos de ellos aparecen mencionados en la bibliografía.

Hollywood –argumentos que como señalan algunos autores deben reinventarse desde otra perspectiva (Benhamou/2006)–, una definición demasiado vasta y ambigua indirectamente puede implicar tomar partido en favor de la ya histórica postura norteamericana en el ámbito de la OMC. Y en ese caso, ¿qué país podría llegar a esbozar argumentos para proteger su turismo por ejemplo, de la misma forma que lo hizo Europa con su cine? O bien, si el turismo es parte de la economía creativa (EC), la que se rige por las reglas del mercado, entonces todo lo que entre dentro de este amplio concepto también debería hacerlo.

Retomando otro artículo en donde planteamos serias dudas con respecto a las posibles ventajas de la utilización del concepto de EC (Solanas/2006) y de acuerdo con el británico John Howkins, la creatividad implica tener nuevas ideas y esta economía consiste en una economía en la cual las ideas de la persona son los ingresos y egresos más importantes. La EC estaría constituida por las transacciones de los “productos creativos” y las industrias creativas constituirían el sector de la economía, cuyos productos entrarían dentro del articulado de las leyes de propiedad intelectual (patentes, derechos de autor -copyright-, marcas registradas, diseños) y en la que el trabajo cerebral sería el preponderante (Howkins/2002). Dentro de estas industrias se incluirían: la publicidad, la arquitectura, el arte, la artesanía, el diseño, la moda, las películas, la música, las realizaciones artísticas, las ediciones, la investigación y el desarrollo, los programas informáticos, los juegos y juguetes, la televisión, la radio y los videojuegos. Es decir, que se trata de un concepto que si bien engloba al de IC, el cual incluye la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica, audiovisual y fonográfica, así como la artesanía y el diseño, es mucho más extenso.

Por otra parte, abordar el derecho de autor ya supone un universo heterogéneo,

dado que las leyes del *copyright*, vigentes en Estados Unidos, el Reino Unido, Irlanda y los países nórdicos, al favorecer a quien asume el riesgo económico del proceso creativo, chocan contra la tradición del derecho de autor continental europeo, recogida en casi



toda América Latina, donde el núcleo principal de la construcción jurídica se asienta en el autor. A ello se agregan los efectos muy debatidos y aún no resueltos que ha producido la digitalización de los contenidos (Benhamou-Farchy/2007), sin duda, una de las complejas claves a tener en cuenta para el desarrollo del potencial creativo.

Para analizar las potencialidades de distintos sectores es necesario partir de la base de definiciones claras y de sectores bien definidos, independientemente de que luego puedan ser redefinidos, especialmente en virtud de los avances tecnológicos. Acorde a los relevamientos estadísticos realizados en Argentina, donde desde hace algunos años comenzaron a realizarse estudios sobre las IC y las llamadas industrias conexas, acotaremos nuestro análisis a los casos de las industrias editoriales, discográficas y audiovisuales, para tomar sectores bien definidos,

sin que ello implique que en los demás sectores no se hayan realizado interesantes avances.

El concepto de EC pareciera querer reconciliar dos términos históricamente enfrentados entre sí, sobre todo en países como Argentina, donde lo representado por la economía aparece ligado a la renta y la maximización de las ganancias, opuesto a lo que puede agruparse bajo el término de creatividad, en el cual el éxito (algo muy subjetivo, por cierto) no necesariamente se traduce en términos mercantiles. De la misma forma, muchas IC nacen no por un afán comercial –más allá de que los recursos económicos o financieros no dejan de constituir un medio importante de subsistencia– sino por motivos de otra índole, como la necesidad de

comunicar o expresar determinadas ideas, sentimientos o emociones, pasión o amor por el arte, independientemente de que, como señalan algunos autores, necesiten las mediaciones tecnológicas y el soporte de ciertas organizaciones para difundirse a sus públicos (Hesmondhalgh/2002).

El potencial dinamizador de estas industrias abre importantes oportunidades para el desarrollo de las economías de la región. Aunque no hay que olvidar que la experiencia argentina de los 90 demostró cómo se puede crecer empeorando la distribución de los beneficios, por lo que se requiere acompañarlo de efectivas herramientas redistributivas. En este sentido, el concepto de EC si bien es útil para reflexionar, necesita ser redefinido para que sea de utilidad para las vías del desarrollo, con las especificidades propias de cada país y de cada cultura. Al respecto es muy interesante la propuesta de redefinición y reapropiación del concepto que propone Carla Fonseca, según la cual la EC concierne al gobierno, al sector privado y a la sociedad civil en un programa de desarrollo sustentable que utiliza la creatividad para inspirarse en los valores culturales intangibles de un pueblo, generar localmente y distribuir globalmente bienes y servicios de valor simultáneamente simbólico y económico (Fonseca Reis/2006).

## EL CONTEXTO LOCAL-REGIONAL

Toda estrategia de desarrollo en la región y en Argentina en particular debe contemplar la inestabilidad de ciertos factores estructurales, tales como su contexto económico, político y social. La alta vulnerabilidad externa de nuestras economías hace que los efectos financieros internacionales se traduzcan en crisis recurrentes y de diversos tipos, lo cual compromete seriamente el desarrollo local, situación que se vio agravada ante las reformas estatales emprendidas durante los 90 y el consecuente debilitamiento del papel del Estado en tanto agente dinamizador del mismo.

Encerrada en el concepto “en vías de desarrollo” se aloja una extensa y compleja

heterogeneidad de factores que condicionan sus posibles “soluciones”. Por nombrar sólo dos de los elementos de mayor peso en el contexto de la sociedad de la información, entre los más importantes se encuentran la extremadamente desperejada distribución de los ingresos y los déficit de la educación básica y media, situación a partir de la cual resulta imposible siquiera pensar en superar la brecha digital. Lejos de lo pregonado por algunos gurúes de las tecnologías de la información, esto requiere ir mucho más allá de las posibilidades de masificar el acceso, lo que puede implicar sólo un ingreso a las

nuevas tecnologías de una forma específica y extremadamente parcializada, como la que puede representarse a través de un niño de escasos recursos que utiliza la computadora para acceder a los juegos *on-line*, como sucede frecuentemente. Eliminar la brecha consiste en que el conjunto de la humanidad pueda muñirse inteligentemente de esas tecnologías, para lo que se requieren niveles de educación que permitan asirse de esas herramientas.

De acuerdo a los estudios sectoriales realizados (Observatorio/2006), por lo general, el desarrollo y crecimiento de las IC locales se encuentra fuertemente vinculado al crecimiento de la economía tradicional, lo que indica la importante dependencia de estos productos del mercado interno, a pesar de lo cual han demostrado un gran dinamismo por sobre otros sectores. En la medida en que se consiga penetrar otros espacios culturales internacionales y se logre diversificar a los potenciales consumidores, existe la posibilidad de dotar de mayor autonomía a la producción creativa en esos rubros, lo cual permitiría fortalecer la economía local, siempre asociada a la producción y exportación de *commodities*.

Ahora bien, aplicar una estrategia de exportación, comercialización, difusión y distribución diferenciada de los productos culturales –o inclusive creativos– en otras latitudes implica asegurar que las ventajas comparativas que se ofrecen, no se asienten exclusivamente en el tipo de cambio coyuntural, como lo demuestran la mayor

El concepto de "economía creativa" pareciera querer reconciliar dos términos históricamente enfrentados entre sí, como ocurre en Argentina

parte de los estudios de comercialización. El Marketing cultural debe tener presente las ventajas externas que pueden ofrecer potenciales mercados para los productos locales, la capacidad de distribución de las PYMES culturales y la contribución con estrategias de reforzamiento de estos canales, así como también con las formas de difusión y comunicación de los mismos. Estas estrategias requieren un importante esfuerzo, sobre todo en países con una escasa tradición sectorial exportadora, dado que, por un lado, existen barreras culturales importantes que hay que saltar. Por otro lado, los públicos se encuentran habituados a consumos estereotipados y estandarizados, con lo cual resulta dificultoso penetrar esos espacios.

El desafío que implica revertir esa tendencia es importante, dado que los públicos se forman, los gustos se condicionan y las ventajas comparativas existen. Cabría preguntarse cómo invitar a la reflexión, al pensamiento crítico, o a la contemplación de la imagen a un público malcriado y cómodamente acostumbrado a absorber un formato ya elaborado, vertiginoso, sin pausas o siempre al borde del abismo, como el representado por buena parte de la producción ofertada por el cine más poderoso del planeta.

### LOS DIFERENTES SECTORES Y SUS POSIBLES APORTES EN ARGENTINA

Desde hace décadas Argentina se ha caracterizado por su importante potencial en materia de sus IC. Por tomar el caso de la industria editorial, en los años '60, la mayor parte de las traducciones al castellano de clásicos diversos como Dante, Freud o Joyce, se realizaban y editaban en Argentina para distribuirse al mundo hispanohablante. Las nefastas consecuencias producidas por las distintas dictaduras militares no dejaron de afectar su desarrollo, para sumirlas en profundas crisis cuyas consecuencias prosiguen hasta nuestros días. Uno de los fenómenos que comenzó en aquella época y que caracterizó a nivel mundial la década de los noventa, como el de la concentración en grandes conglomerados multinacionales (Solanas/1998), impactó fuertemente sobre las IC locales. Buena parte de las tradicionales

editoriales, cadenas de radio, televisión abierta y por cable, fueron adquiridas por grandes grupos internacionales, en ciertos casos, en alianzas con grupos nacionales.

En su historia más reciente, luego de la fuerte crisis de 2001-2002 y como consecuencia del tipo de cambio favorable a partir de la devaluación de la moneda local, los distintos sectores que conforman las IC han mostrado una dinámica recuperación que ha logrado superar récords históricos, como la cantidad de libros editados, la cantidad de películas producidas o la cantidad de publicidades internacionales filmadas en la Ciudad de Buenos Aires. A partir de 2003, la ciudad se transformó en la "meca" de las producciones publicitarias internacionales, la cantidad de permisos de filmación en la vía pública que han sido tramitados por la oficina BASET (Buenos Aires Set de filmación) no ha dejado de crecer desde entonces. El organismo pasó de tramitar 350 permisos en 2003 a alcanzar los casi 5000 en 2006. Uno de los fenómenos que propulsó ese crecimiento fueron los servicios de producción ofrecidos por las empresas locales para la realización de proyectos extranjeros, dadas las características edilicias de la ciudad que permiten aparentar escenografías europeas, a los que se agregan los bajos costos de producción y la abundancia de técnicos y realizadores calificados.

A pesar de constituir un país federal, la mayor parte de la producción cultural se concentra en la ciudad capital. Para continuar con el caso de la industria cinematográfica, "más de la mitad de los largometrajes realizados en el país (51%) y casi tres cuartas partes de los comerciales (74%) en el año 2005 fueron filmados en la Ciudad" (Observatorio/2006).

En los últimos años, la producción cinematográfica argentina no sólo tuvo una importante recuperación, sino que sobrepasó las marcas históricas de producción, llegando a las 69 películas en 2004, para estabilizarse en la producción media anual de más de 60 largometrajes. Fundamentalmente, esto se explica por la plena vigencia de la Ley de cine con los fondos necesarios para la producción, la autarquía financiera del Instituto de Cine (INCAA), la recuperación económica, pero

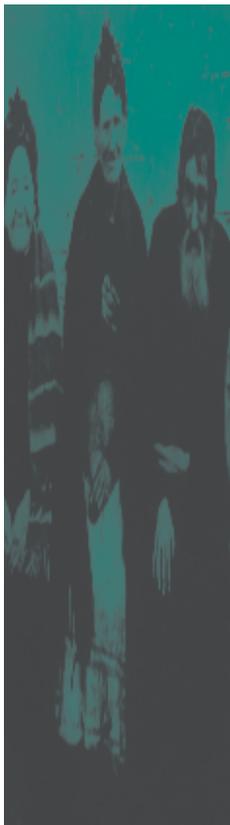
también por el gran potencial de creatividad y recursos humanos que se ha ido formando en los últimos años. Este fenómeno se viene reflejando en el escenario urbano de la Ciudad de Buenos Aires desde los años 90. Palermo fue uno de los barrios de la ciudad más influidos por la remodelación urbana, al denominado “Palermo Hollywood” (por la importante cantidad de productoras audiovisuales que allí se instalaron), se le adjuntó “Palermo Soho”, como barrio vecino, con un perfil estético y de comercialización orientado al diseño, otro sector en importante crecimiento.

Una de las características centrales de las IC es su gran intensidad en la generación de valor y en la creación de empleo. En el caso de Buenos Aires, en 2004 éstas generaron alrededor de 2.500 millones de dólares y crearon 106.000 puestos de trabajo. Estos valores representaron el 7,8% del valor agregado de la ciudad y el 4,3% del empleo para ese año (Observatorio/2006).

Por su parte, la industria discográfica en 2005 generó más de 100 millones de dólares en ventas, reflejando un crecimiento interanual del 28%. Según los datos del Observatorio, la Ciudad de Buenos Aires concentra el 56% de las compras legales del país y a la vez conforma el mercado de los sellos independientes correspondiente a unos 70 sellos activos en la Ciudad, que representan el 23% del mercado nacional (el 77% lo concentran las multinacionales), lo que significa un mercado de aproximadamente 23 millones de dólares.

Con relación a la industria editorial, en 2005 se publicaron más de 66 millones de libros en Argentina superando el récord histórico por segundo año consecutivo y en 10 millones la producción de 2004. Prácticamente el 50% de las empresas editoriales argentinas está radicado en la Ciudad de

Buenos Aires y éstas concentran el 66% de la producción. A su vez, de las más de 900 empresas editoriales nacionales, sólo 20 empresas —mayormente transnacionales— concentran el 80% de la producción total, mientras que las restantes son pequeñas editoriales.



Independientemente de la coyuntura económica favorable al crecimiento del sector y las posibilidades que se abren en materia de exportación de publicaciones o de venta de derechos de autor, una de las estrategias fundamentales para su desarrollo se vincula con las posibilidades de democratizar y expandir el público lector, lo cual en términos económicos es fundamental teniendo presente la importancia del mercado interno para el sector. Para ello se requiere trabajar desde diversos ámbitos, públicos y privados, en el desarrollo del placer por la lectura. En este sentido, los efectos multiplicadores que pueden provocar la sinergia con otras IC, como las audiovisuales y especialmente la televisión, merecen repensarse. Bastará mencionar de manera anecdótica los efectos que logró generar en Argentina a comienzos de los años '80, la introducción de la lectura de poemas de Pablo

Neruda, durante la emisión de la serie televisiva “Rolando Rivas Taxista” (una de las más populares del momento): los libros del escritor chileno se agotaron en las librerías del país.

Al respecto, cabría preguntarse por los compromisos que asumen o pueden asumir los autores o productores de las series televisivas actuales ¿En cuántas series televisivas se muestra al personaje central leyendo un libro durante sus gratos momentos o bien cuenta con una importante biblioteca en su casa<sup>2</sup>? Sin dudas y del mismo modo que la televisión puede constituir una herramienta

<sup>2</sup> Analizar las principales series televisivas y en qué medida se consulta material literario, quién lo hace —dado que no es lo mismo que lo haga su personaje central que algún personaje secundario o alguno que no goce de una buena reputación—, con qué frecuencia y en qué momentos, constituiría una pista interesante de investigación.

irremplazable para fomentar el placer por la lectura, provocando un efecto exponencial sin equivalentes, las demás IC también cuentan con un gran potencial como para generar importantes sinergias entre sí y que, en el caso argentino, se aprovechan muy poco en mutuo beneficio.

### LA IMPORTANCIA DE CONSOLIDAR INSTITUCIONES Y NO PERDER DE VISTA LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Habiendo tomado los casos de las tres IC mencionadas, hemos observado la capacidad dinamizadora que pueden desplegar. Su desarrollo acompañado de una estrategia de diversificación y fomento de las exportaciones, apertura de nuevos mercados, complementación con otras áreas de la EC, pueden generar un importante efecto multiplicador sobre la economía regional. Algunas de esas claves se vienen ensayando hace tiempo tanto desde los actores sectoriales como desde el propio Estado nacional y local. El Estado muchas veces es percibido como una estructura monolítica, lo cual y a pesar de que no sea así, les adjudica a los distintos actores gubernamentales una pesada herencia, de la cual suelen desconfiar las PYMES culturales, en general con buenas razones. Hacemos hincapié en este tipo de empresa dado que son las que garantizan mayor diversidad en sus catálogos y arriesgan más que las grandes al promocionar autores no conocidos. Además, realizan importantes aportes a la reactivación local y a la generación de empleo. Aunque para la construcción de esas estrategias se requieren políticas públicas activas que acompañen y que se construyan a partir de las necesidades de las PYMES de los distintos sectores<sup>3</sup>. Al respecto, cabe destacar la experiencia novedosa que viene llevando



a cabo el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, donde el Estado también ha servido para articular acciones transversales entre esas industrias. En este sentido también hay que destacar que el exitismo que puede rodear al concepto de EC no puede hacernos perder de vista el importante papel que en materia cultural deben seguir desarrollando los Estados, sobre todo en el apoyo a proyectos “no rentables” y tanto o más importantes para el desarrollo mismo que los efectos que puedan provocarse a raíz de la EC.

Asimismo, no podemos dejar de mencionar el papel irremplazable que cumple la escuela en la formación de potenciales públicos, pero más que esta institución también lo cumplen las nuevas tecnologías de la información. No puede pensarse en una estrategia de desarrollo y maximización de las industrias creativas, si no se contempla incorporar en ellas los medios audiovisuales, empezando por la televisión, siguiendo por Internet y todos sus derivados. Una de las grandes falencias de los actores no gubernamentales es permanecer muchas veces dentro del propio sector, sin buscar integrar estrategias de comercialización, distribución o difusión con otros sectores, cuando una de las claves más importantes consiste en la ampliación del mercado interno de públicos y para ello resulta indispensable la articulación de distintos actores, no sólo públicos-privados, sino públicos-públicos y privados-privados.

Asimismo, y de igual forma que en terrenos tan propicios como el agrario, los Estados del MERCOSUR lograron construir una estrategia conjunta con otros países; independientemente de sus resultados, es preciso construir estrategias regionales conjuntas que ayuden a posicionar mejor los productos de las EC de estos países en el mundo.

<sup>3</sup> A propósito de ello, a fines de 2005 se organizaron en Buenos Aires las jornadas “PYMES de la Cultura”, que tenían por objeto debatir estos temas con los actores directamente involucrados. Disponible en: [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion\\_jornada\\_pymes\\_2005.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/publicacion_jornada_pymes_2005.pdf).

## A MODO DE CIERRE

La promoción de las IC y las posibilidades de transformarse en sectores que dinamicen la economía requiere políticas públicas que las apoyen, actores no gubernamentales que las respalden, inversiones, alianzas transversales de los distintos actores y entre actores regionales, entre otros factores.

Ahora bien, intentando responder algunos de los interrogantes que invitaban a reflexionar en este campo, lo que resulta claro es que por sí solas estas industrias o mismo la llamada EC, en la concepción anglosajona, no generan redistribución de los ingresos, lo cual constituye la única forma por la cual se puede comenzar a pensar en abandonar el estigma de países “en vías de desarrollo”, para empezar a caminar a paso firme hacia la transformación en países desarrollados. Sólo a partir de reformas tributarias progresivas que produzcan una auténtica redistribución

será posible comenzar a dejar de lado esa condena. Las industrias creativas pueden contribuir con esto, pero de ningún modo constituyen una panacea del desarrollo. Sin un Estado con instituciones fuertes que puedan respaldar semejante cambio, estos anhelos estarán más próximos a una soñada novela o a un futuro guión cinematográfico que a la realidad misma.

Sin embargo y para colocar una cuota de optimismo, los procesos de institucionalización requieren la participación de distintos actores y, en materia de economías creativas, podemos concluir que en Argentina parecerán existir además de los conglomerados multinacionales, PYMES culturales que arriesgan, actores gubernamentales dispuestos a acompañarlos y en los países de la región existe en abundancia el potencial creativo para ello. Lo que se necesita es acortar las distancias entre ellos, potenciar sus sinergias y concretar políticas redistributivas. ●

## BIBLIOGRAFÍA

- Benhamou** Françoise, **Farchy** Joëlle, *Droit d'auteur et copyright*, París, La Découverte, 2007.
- Benhamou** Françoise, *Les Dérèglements de l'exception culturelle*, París, Seuil, 2006.
- Fonseca reis** Ana Carla, *Economía da Cultura e Desenvolvimento Sustentável*, San Pablo, Manole, 2006.
- Hesmondhalgh** David, *The Cultural Industries*, Londres, Sage Publications, 2002.
- Howkins** John, *The Creative Economy How people make money from ideas*, Londres, Penguin, 2002.
- Observatorio de industrias culturales** del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, *Anuario 2005*, Buenos Aires, 2006, Disponible en: [http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/anuario\\_2005.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/anuario_2005.pdf)
- Solanas** Facundo, “Argentina-China: Cooperación Creativa o las Desventajas de un Intercambio Asimétrico”, *Observatorio Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires* (4), Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Año 2, 2006, pp. 18-21.
- Solanas** Facundo, **VAZQUEZ** Mariana, *MERCOSUR: Estado, Economía, Comunicación y Cultura. Estrategias políticas, económicas y audiovisuales del MERCOSUR en el contexto de la globalización*, Buenos Aires, EUDEBA, 1998.