

INTRODUCCIÓN

El comercio exterior cultural es una dimensión de la actividad cultural de un país que presenta características peculiares. Su desarrollo se encuentra vinculado a cuestiones culturales y económicas, nacionales e internacionales, tecnológicas y artesanales. Por ello, resulta pertinente focalizar este fenómeno y analizarlo en profundidad, ya que la comprensión más cabal de su comportamiento y las distintas razones que lo explican, permitirán diseñar e implementar políticas públicas de apoyo a una actividad que lleva signada una enorme ventaja: sus límites potenciales son amplios; las numerosas economías del mundo aparecen como su vasto horizonte de expansión.

En este artículo se analizará información desarrollada por el SInCA (Sistema de Información Cultural de la Argentina), programa dependiente de la Secretaría de Cultura de la Nación, a partir de datos provistos por la Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Así, en una primera parte se estudiará específicamente el intercambio internacional de bienes culturales, entendiendo por éstos a los productos tangibles en los que el momento de la producción y el del consumo está mediado o separado (por ejemplo, un CD de música se produce en un momento dado y se consume tiempo después, cuando la persona que lo adquirió lo reproduce) y que pertenecen al sector editorial, audiovisual o fonográfico. La información relevada surge de los registros de la Dirección Nacional de Aduanas y las exportaciones están valuadas en Dólares FOB, mientras que las importaciones se presentan en Dólares CIF.

Posteriormente, se presentará información sobre comercio exterior de servicios

culturales, entendiéndolos como aquellos productos intangibles en donde la producción y el consumo se superponen en el tiempo (por ejemplo, los derechos de autor que se pagan por la autoría de una obra musical se consumen cada vez que esa obra es reproducida). En este caso, los datos provienen de la Encuesta de Servicios Culturales y Recreativos que realiza la Dirección Nacional del Sector Externo, del INDEC, y se presenta en dólares corrientes.

BIENES CULTURALES, INSUMOS Y REPRODUCTORES

La información sobre comercio exterior relevada por el SInCA permite identificar con considerable grado de detalle de qué hablamos cuando hablamos de bienes culturales. Por un lado, es posible reconocer tres grandes tipos que denominaremos característicos, auxiliares y conexos.

Por bienes característicos entendemos aquellos cuyo valor está definido por su contenido intangible, simbólico, como un libro, un disco o una película; son aquellos bienes en donde lo que se comercializa es específicamente creación cultural. No obstante, sería imposible realizar y muchas veces consumir estos productos sin los bienes auxiliares y conexos a la cultura. En efecto, se define como auxiliares a los insumos y maquinaria necesarios para la producción de bienes característicos, es decir, el papel, la tinta y las imprentas en el caso de los libros, diarios y revistas; las cámaras filmadoras, micrófonos, cintas, máquinas editoras, etc. en el caso de los films; y los instrumentos mu-

El avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación impactan en la economía y particularmente en la cultura.

sicales, equipos de grabación, micrófonos, etc. para los discos. Además, para poder ver una película o escuchar un disco es necesario contar con otro tipo de bienes, los conexos, que permiten reproducir la imagen y el sonido. Así, se registran como bienes conexos a los televisores, DVD's, minicomponentes, MP3, MP4, etc.

Si bien es indiscutible que los productos auxiliares y conexos no constituyen en sí mismos un bien cultural, han sido considerados parte del comercio exterior cultural porque sin ellos no sería posible la producción cultural característica. Esta necesidad de insumos, maquinaria y reproductores de la industria cultural es una particularidad que debe ser atendida, analizada y dimensionada, en la medida en que se quiera conocer con mayor profundidad un fenómeno complejo como es el de la producción cultural, el cual muestra comportamientos más dinámicos o más estancados, más potencialidades o más limitaciones, debido a múltiples razones, que van desde los características peculiares de los creadores nacionales, la calidad de la producción cultural o la cantidad de industrias culturales desarrolladas en un país –asuntos, si se quiere, específicamente vinculados a la cultura– hasta la disponibilidad de maquinarias, insumos y tecnología adecuada y a costos aceptables, cuestiones que exceden a la problemática estrictamente cultural pero que la definen, la potencian o la encorsetan.

A partir de estas concepciones y definiciones analizaremos a continuación información estadística sobre comercio exterior de bienes culturales en la Argentina actual.

Tal como puede observarse en el gráfico 1, el comportamiento y la magnitud de las exportaciones culturales argentinas en los últimos años ha sido bien distinto que el de las importaciones. Por una parte, se observa que las exportaciones se han mantenido estancadas a lo largo del período 2002 a 2008 –con la excepción del año 2003 cuando mostraron un aumento del 61% respecto al año anterior– generando entre 200 y 400 millones de dólares anuales. En cambio, las importaciones muestran un crecimiento sostenido y significativo desde el comienzo de la recuperación económica posterior a la crisis

Natalia Calcagno

LICENCIADA EN SOCIOLOGÍA. COORDINADORA DEL SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA Y DEL LABORATORIO DE INDUSTRIAS CULTURALES, PROGRAMAS DEPENDIENTES DE LA SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN. AUTORA DE VARIOS ESTUDIOS SOBRE ECONOMÍA CULTURAL, ENTRE OTROS, NOSOTROS Y LOS OTROS, EL COMERCIO EXTERIOR CULTURAL EN AMÉRICA DEL SUR (2008)

de 2002, pasando de aproximadamente 300 millones de dólares en 2002 a 1.900 millones en 2008. No obstante, cabe destacar que en los últimos años este incremento se viene desacelerando, pasando de una variación positiva interanual del 56% en 2003 al 10% en 2008.

De la combinación de las exportaciones e importaciones resulta la balanza comercial cultural, que se muestra deficitaria durante todo el período analizado. Ahora bien, un examen más detallado permite detectar que, si bien en términos monetarios los déficits crecen de 151 millones a 1.500 millones de dólares, el ritmo de crecimiento muestra una tendencia a la desaceleración, pasando de una variación interanual del 110% en 2003 al 13% en 2008. Sin lugar a dudas, esta disminución se explica fundamentalmente por el comportamiento menos dinámico de las importaciones culturales en los últimos años y el estancamiento sostenido de las exportaciones.

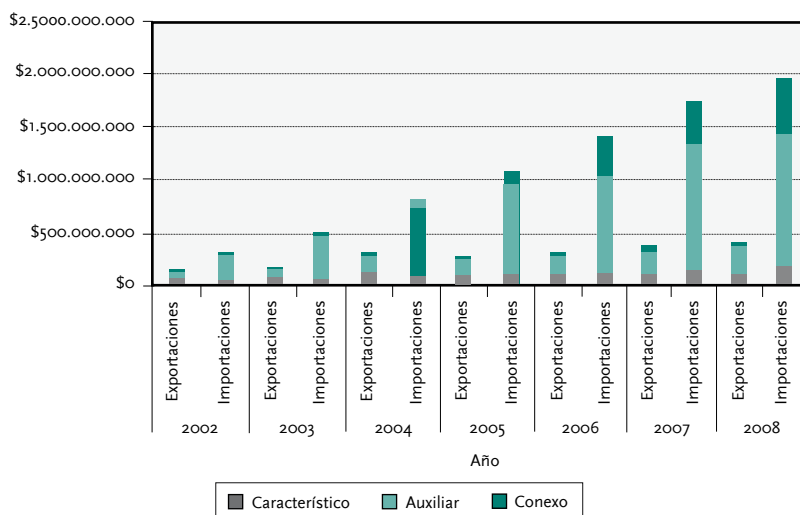
Si desagregamos esta información según se trate de bienes característicos, conexos o auxiliares, el panorama se diversifica. En primer lugar, es interesante destacar que el comercio exterior cultural argentino se compone mayoritariamente de bienes auxiliares tanto en lo que respecta a las importaciones como las exportaciones. No obstante, la preponderancia de este tipo de bienes es mucho más marcada en el caso de las importaciones, donde los auxiliares representan aproximadamente dos tercios del total mientras que en el caso de las exportaciones significan alrededor

de la mitad, disminuyendo su participación en detrimento de los bienes característicos, que ocupan el segundo lugar de importancia con aproximadamente un tercio del total de las exportaciones culturales.

Teniendo en cuenta entonces tanto la importante magnitud en valores absolutos como la preponderancia relativa de las importaciones de bienes auxiliares y conexos, es posible preguntarse acerca de cierta de-

pendencia tecnológica por parte de Argentina para poder producir y transmitir contenidos culturales. Sin los equipos de música, video y televisión; sin los micrófonos, cámaras filmadoras y equipos de edición que se fabrican en países desarrollados, difícilmente podría sostenerse el crecimiento de la industria cultural nacional y satisfacer los consumos culturales en línea con el avance de las nuevas tecnologías.

GRÁFICO N° 1
Argentina. Comercio Exterior de bienes culturales según tipo de bien. Años 2002 a 2008. (en dólares FOB)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

Como decíamos más arriba, esta impronta de las importaciones no se replica exactamente en el caso de las exportaciones argentinas. Aquí aparecen con significativa importancia la comercialización de bienes característicos a la cultura, la cual, en los últimos cinco años, representa aproximadamente el 35% del total exportado. Esta relevancia, que es una característica común a todos los países de Sudamérica –con la excepción del caso brasilero que muestra una enorme fortaleza en la exportación de bienes conexos¹– puede leerse desde dos puntos de vista. Por una parte, puede explicarse por la debilidad del desarrollo industrial de estas naciones, que no

pueden competir en el mercado internacional con los avances y la tecnología de punta en la fabricación de televisores, minicomponentes y maquinaria de países europeos, asiáticos o norteamericanos. Pero también, y complementariamente con este diagnóstico, puede pensarse que hay una fortaleza, un aspecto que puede potenciarse para consolidar el comercio exterior cultural y es el de la creatividad, la capacidad para producir competitivamente bienes con valor simbólico.

Países como Colombia, Chile o Perú muestran al respecto mercados editoriales cada vez más desarrollados, lo que se expresa en una participación relevante del libro y las publi-

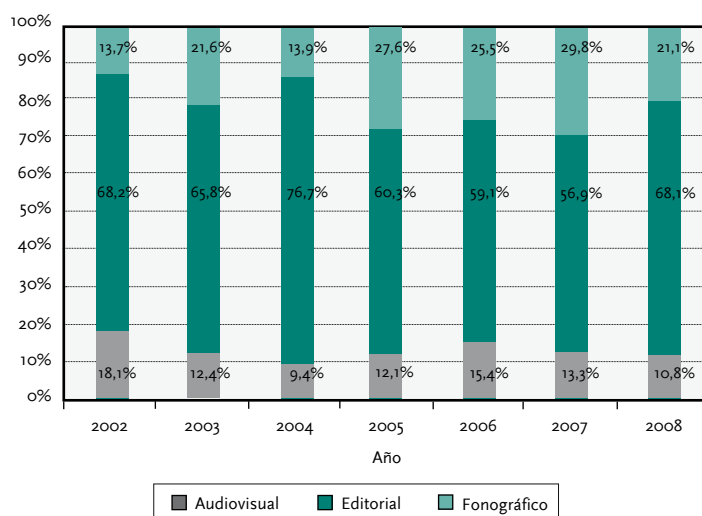
¹Ver “Nosotros y los Otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur”.

caciones periódicas en sus exportaciones culturales. En cambio, Argentina llama la atención por la diversidad de contenidos que exporta, lo cual de alguna manera reforzaría la idea de su potencialidad creadora.

En el gráfico 2 se puede observar la composición de las exportaciones de bienes culturales característicos según el sector de la industria cultural que lo originó. A primera vista es evidente la mayoritaria preponderancia del sector editorial, que ronda entre el 59% y el 76% en los últimos siete años. Pero un análisis más refinado nos permite identificar una presencia constante y de relativa importancia de los sectores fonográfico y audiovisual. Estos porcentajes, que no parecen muy significativos, cobran más relevancia si

se recuerda que se trata exclusivamente de la comercialización de bienes, no servicios. Y justamente es en estos dos sectores donde esta información pierde confiabilidad, ya que subestima su comercialización. Ciertamente, no puede evaluarse con confianza al mercado audiovisual a partir del dato de metros de cinta, ni del video y la música si se cuentan únicamente la cantidad de DVD y CD grabados que fueron intercambiados. En suma, la aproximación al volumen del comercio exterior editorial reviste mayores grados de certeza que el de películas, videos y música, ya que, por ejemplo, no se contempla la posibilidad de que se compre un master o un original para luego reproducirlo y comercializarlo dentro del país.

GRÁFICO N° 2
Argentina. Exportaciones de bienes culturales característicos según sector de las Industrias Culturales.
Años 2002 a 2008. (en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del INDEC.

Es por esta limitación en la medición que llama más la atención la participación de los fonogramas y el audiovisual en las exportaciones de bienes cultural. De alguna manera, están mostrando un mercado en movimiento, con capacidad para producir y vender contenidos, en sus más diversos formatos, desde el más tangible, como la “lata” de una película, hasta el más intangible, como la exportación de formatos televisivos para ser adaptados a

las distintas realidades culturales a donde se vende. Justamente, como estos últimos tipos de productos culturales son los que más se han desarrollado en los últimos años, fruto del acelerado avance de las nuevas tecnologías, es que se hace imperioso detenerse en la comercialización de servicios culturales, lo cual analizaremos a continuación, basándonos en información provista por la encuesta de Servicios Culturales y Recreativos que realiza el INDEC.

SERVICIOS CULTURALES EN CRECIMIENTO

El importante avance de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información impacta, sin lugar a dudas, en la estructura productiva de la economía en general, pero si existe un sector donde esta huella es sobresaliente es en el de la cultura. La creación, la producción, la distribución y el consumo; todos los eslabones de la cadena de valor de la producción cultural se trastocan y modifican con los progresos continuos y acelerados de las NTIC's. Hoy, con una buena computadora y el software adecuado es fácil hacer un disco o diseñar un libro. Los costos de reproducción de fonogramas y películas han bajado ostensiblemente; la edición digital modificó valores y escalas. La distribución de un master puede hacerse vía correo electrónico y se puede escuchar la obra completa de un músico, abriendo el archivo correcto, con solo hacer clic con el mouse.

Estas transformaciones llevan a que algunos productos pierdan vigencia, como se ve claramente en la crisis que muestra el mercado de CD's y DVD's originales, mientras que surgen otros nuevos. Y estos últimos aparecen fundamentalmente bajo la forma de servicios culturales: formatos televisivos, servicios satelitales, producción cinematográfica o publicitaria, son sólo algu-

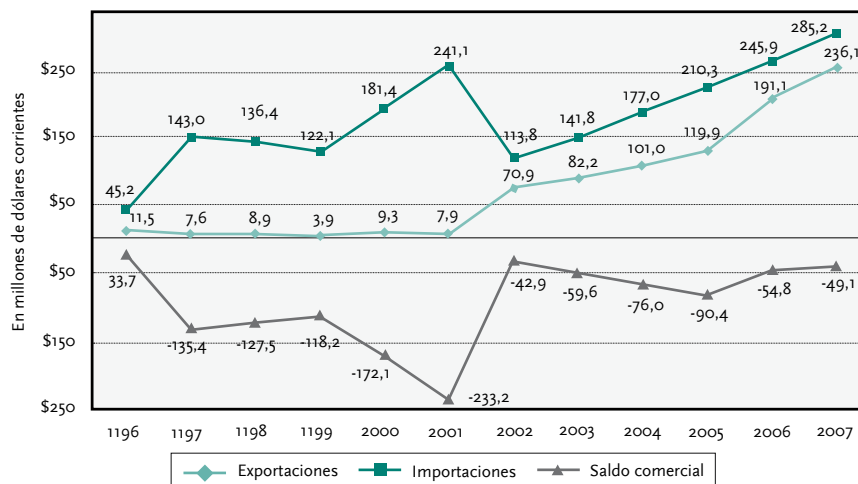
nos de los servicios que cada día ganan mayor participación en el mercado cultural.

Este avance sistemático se observa claramente en el comercio exterior. Tal como puede apreciarse en el gráfico 3, después de la crisis de 2001 tanto las importaciones como las exportaciones de servicios culturales vienen avanzando a ritmos acelerados.

En particular, respecto a las exportaciones, se observan tendencias diferenciadas según el período analizado. Entre 1996 y 2001, los montos exportados son exigüos, –alrededor de 5 millones de dólares anuales– y permanecen estancados, a partir del año 2002, en cambio, los valores exhiben un salto significativo y crecen ininterrumpidamente a lo largo de todo el período –con tasas de crecimiento especialmente elevadas en 2002 (797%) y 2006 (59%)–, hasta superar los 235 millones de dólares en 2007, lo que arroja un crecimiento de 3.001% en diez años.

Por su parte, en el caso de las importaciones también se observa una tendencia sostenida de crecimiento, atravesada por algunas oscilaciones (entre los años 1997 y 2000), y con la caída asociada a la devaluación en el año 2002: en el año 1996 los montos se acercan a los 45 millones de dólares, llegan a un pico máximo en 2001, cuando superan los 240 millones; caen a la mitad en 2002, y crecen ininterrumpidamente hasta los 285 millones en 2007.

GRÁFICO N°3
Argentina. Comercio Exterior de bienes culturales. Años 1996 a 2007. (en millones de dólares corrientes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional del Sector Extremo-INDEC.

La balanza comercial de servicios culturales y recreativos presenta una situación de déficit para todos los años analizados. No obstante, dos elementos merecen ser resaltados: por un lado, la magnitud del déficit durante el período 2002-2007 es significativamente más baja que en el período 1996-2001; por otro, y en función del importante crecimiento de las exportaciones en los últimos años, es posible observar una tendencia a la reducción del déficit en el comercio exterior de servicios culturales y recreativos.

De esta forma, es posible vislumbrar un mercado externo dinámico, en constante expansión, en donde destaca el reciente fenómeno del sostenido crecimiento de las exportaciones y la concomitante reducción del déficit comercial. Este punto resulta especialmente interesante de resaltar ya que la creciente magnitud de las exportaciones de servicios culturales estaría mostrando una oportunidad, un nicho a fortalecer y consolidar, que se apoya en la comercialización de productos y servicios vinculados al desarrollo cultural y creativo.

En este punto cabe preguntarse entonces ¿cuáles son específicamente aquellos servicios que han crecido de manera tan destacable? La información relevada por la

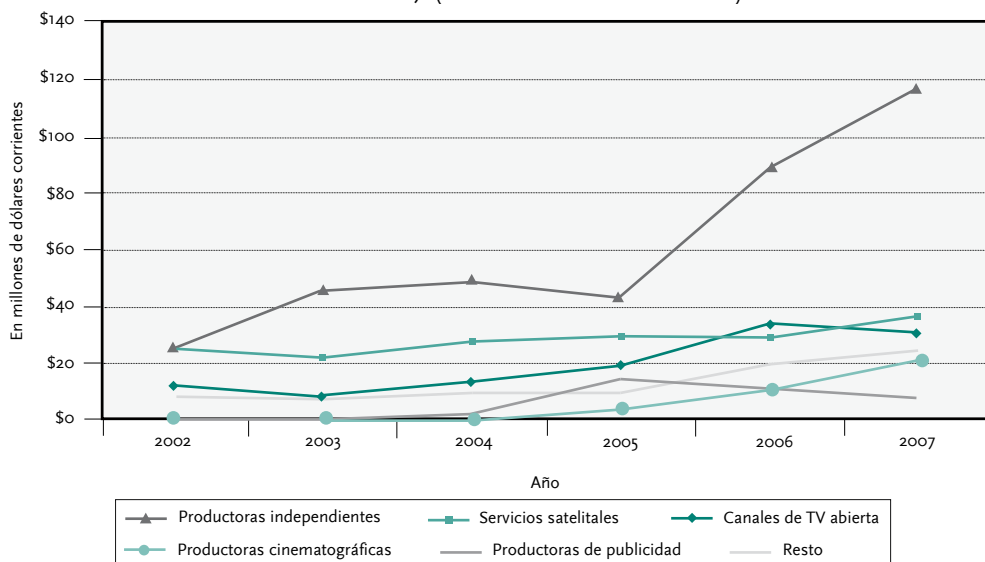
encuesta de servicios culturales y recreativos nos permite aproximarnos a esta cuestión.

El gráfico 4 muestra desagregados los principales servicios culturales en términos de magnitud. Así, es posible observar que se destaca primordialmente la exportación de servicios brindados por productoras independientes, los cuales desde el año 2003 son el rubro que mayor cantidad de divisas genera. Además, llama la atención el importante salto cuantitativo que exhiben en el año 2006, lo cual se acrecienta en 2007.

El resto de los principales servicios culturales muestran valores similares. Los servicios ofrecidos por la TV abierta y por productoras publicitarias, que mostraron una tendencia ascendente entre 2002 y 2006, disminuyeron su actividad en el año 2007, mientras que los servicios satelitales y los de productoras cinematográficas exhiben una tendencia al crecimiento sostenido.

En suma, se observa, en general, que los servicios ofrecidos por productoras independientes, de publicidad y de cine, los que brindan los canales de TV abierta y los servicios satelitales son los que se destacan en el comercio exterior de servicios culturales, exhibiendo una tendencia muy dinámica de crecimiento sostenido hasta el año 2007.

GRÁFICO N° 4
Argentina. Exportaciones de servicios culturales, según principales servicios.
Años 2002 a 2007. (en millones de dólares corrientes)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección Nacional del Sector Extremo-INDEC.

EN SÍNTESIS

El comercio exterior de bienes culturales en los últimos siete años muestra un comportamiento estancado de las exportaciones y un crecimiento sostenido de las importaciones, no obstante lo cual, en los últimos tres años este incremento viene desacelerándose.

Las razones de este funcionamiento del comercio exterior cultural deben ser analizadas teniendo en cuenta diferentes aspectos; aquellos de índole más específicamente cultural, como las particularidades de la creación nacional, la calidad de la producción cultural o el desarrollo de las industrias culturales del país, y los que se explican por cuestiones vinculadas al desarrollo tecnológico y económico, como la disponibilidad de maquinarias, insumos y tecnología adecuada y a costos aceptables.

En este sentido, es destacable que en el comercio exterior cultural argentino los bienes auxiliares son los que muestran la mayor participación, tanto en las importaciones como en las exportaciones. En particular, la enorme preponderancia de estos insumos en las importaciones, indica una dependencia tecnológica por parte de Argentina para poder producir y transmitir contenidos culturales. De alguna manera, el desarrollo sostenido de la industria cultural nacional luego de la crisis de 2001, se estaría apoyando en los avances tecnológicos de los países del primer mundo.

En tanto que las exportaciones muestran una composición diferente, ya que si bien los auxiliares aportan aproximadamente la mitad de las divisas generadas, los bienes característicos cobran un lugar de mayor relevancia relativa respecto a las importaciones. Esta participación puede explicarse tanto por la

falta de desarrollo tecnológico de avanzada en materia de producción de bienes auxiliares en el país, como por la capacidad creativa de la cultura argentina, que logra generar un mercado con capacidad para producir y vender contenidos al mundo, en sus más diversos formatos.

Es especialmente destacable esta característica peculiar de Argentina, distinta al resto de los países de Sudamérica: sus exportaciones culturales son variadas, diversas; se venden bienes tangibles de la industria editorial, fonográfica y audiovisual y, con extraordinario dinamismo en los últimos cinco años, también se comercializan servicios, fundamentalmente audiovisuales. En efecto, con la recuperación económica que se inicia en 2003 el comercio exterior de servicios culturales y recreativos se incrementó significativamente. Si bien la balanza comercial de estos servicios se muestra deficitaria durante todo el período analizado, la magnitud del déficit muestra una clara tendencia a la baja, producto del dinamismo que presentan especialmente las exportaciones. Ciertamente, su crecimiento estaría revelando la existencia de un sector cultural competitivo a fortalecer y consolidar, específicamente aquellos servicios brindados por productoras independientes, cinematográficas, publicitarias, canales de TV abierta y servicios satelitales.

De un lado, dependencia tecnológica externa para fortalecer el desarrollo de la industria cultural nacional, del otro, capacidad creadora diversa y competitiva. Quizás no es cuestión de mirar el vaso medio vacío o medio lleno, sino de dimensionar, en toda su complejidad, un fenómeno interesante y relevante para el fortalecimiento de la cultura argentina, sus artistas y su capacidad creadora. ●

BIBLIOGRAFÍA

Coyuntura cultural (2009) Informe periódico de economía cultural del SInCA-Sistema de Información Cultural de la Argentina. Secretaría de Cultura de la Nación. <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/coyunturacultural/index.php>

De Charras, Diego (2006). *Redes, burbujas y promesas. Algunas reflexiones críticas acerca del proyecto Sociedad de la Información y la nueva economía*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

Getino, Octavio (2006). *El capital de la cultura. Las industrias culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR*. Buenos Aires, Senado de la Nación y Parlamento del MERCOSUR.

MERCOSUR Cultural (Ed.) (2008) *Nosotros y los otros. El comercio exterior de bienes culturales en América del Sur*. Buenos Aires.

http://sinca.cultura.gov.ar/sic/comercio/comercio_exterior_sm.pdf

UNESCO (2005) *International flows of selected Cultural goods and services, 1994-2003*. Montreal, Institut of statistics.