



por **RUBENS BAYARDO**

Doctor en Antropología, Director del Programa Antropología de la Cultura (FFyL - UBA). Director de la Especialización en Gestión Cultural y Políticas Culturales (IDAES - UNSAM)



LA ECONOMÍA Y LA CULTURA HAN TRANSITADO POR CAMINOS QUE SE SUPONEN SEPARADOS, SIN EMBARGO, LAS OBRAS Y LOS CONTENIDOS SIMBÓLICOS CIRCULAN Y SE COMERCIALIZAN EN DIVERSOS MERCADOS COMO BIENES Y SERVICIOS CULTURALES QUE GENERAN DERECHOS DE PROPIEDAD, PERO QUE AÚN NO LOGRAN LAS RETRIBUCIONES ADECUADAS PARA ASEGURAR SU SOSTENIBILIDAD. UN DEBATE ABIERTO.

CULTURA, ECONOMÍA Y ECONOMÍA DE LA CULTURA



¿Cultura en sentido antropológico?

En los últimos años se expandió una noción llamada “antropológica”, según la cual la cultura es todo lo que el hombre hace y todos los pueblos tienen cultura. Efectivamente, ya desde el último cuarto del siglo XIX esta afirmación ha servido para dejar de restringir la cultura a las letras, las bellas artes y el patrimonio. También para no atribuirla tan sólo a una jerarquía de sociedades “superiores”, “civilizadas” e “inventivas” que tendrían una vida material y espiritual por encima de otros pueblos considerados “inferiores”, “salvajes” e “imitativos”. Pero siglo y medio después, e incluso a pesar de los cruces entre lo culto y lo popular, la cultura continúa estando asociada o directamente identificada con lo elevado, lo artístico y lo exclusivo, diferenciando al gusto “alto” del “bajo”. De esto dan cuenta en el mundo occidental buena parte de las actividades de las reparticiones oficiales de cultura, y de los contenidos de las secciones o suplementos culturales de los medios de comunicación.

Puede decirse que el uso de esa noción antropológica constituye un avance en el entendimiento democrático del asunto, pese al anacronismo de no referir a debates y conceptualizaciones más actuales. Sería preciso añadir que la cultura refiere a los diversos modos en que distintos grupos humanos se relacionan con el medio natural, entre ellos y dentro de sí, a través de artefactos simbólicos y materiales con los que construyen los mundos de la vida y la propia subjetividad. El problema en las sociedades modernas es que la cultura –como otras esferas– es objeto de actividades de los mercados, de intervenciones asociativas y de regulaciones de los Estados, para cuya gestión resulta demasiado amplia e inabarcable una perspectiva como la anterior.



Cultura en sentido operativo

Hay muchas maneras de entender la cultura y es complejo aclarar cada vez de qué cultura estamos hablando, el término resulta tan prolífico que es inevitable la deriva entre sentidos asociados y a la vez muy distintos. Aquí se refiere a un sentido funcional u operativo de cultura en tanto ámbito de actividades e intervenciones que permite hablar de un sector cultural, de instituciones culturales, de industrias culturales, de producción cultural, de consumos culturales. Desde un punto de vista económico se trata de la gestación y provisión de tres clases de productos: bienes (obras de arte, libros, diarios, revistas, fonogramas, películas), servicios (teatros, cines, centros culturales, museos, carnavales, galerías de arte, radio, televisión) y derechos culturales (de autoría, de reproducción, de exhibición, de difusión). En este sector es fundamental la confluencia de trabajos creativos, de fabricación y de organización sobre materiales simbólicos que vehiculizan significaciones sociales, generando, comunicando y activando en esos mismos procesos ciertos sentidos en detrimento de otros que quedan no visibilizados u oscurecidos. Con frecuencia se entiende como cultural al núcleo creativo asociado a la labor simbólica, con todo es claro que las obras y los contenidos simbólicos requieren recursos inherentes (percepciones, habilidades) y recursos materiales (insumos, soportes), trabajos que involucran técnicas corporales (oralidad, gestualidad) y tecnologías complejas (equipamientos de grabación, transmisión, recepción), así como distintas formas y magnitudes de capital (económico, humano, social, cultural). La propia definición deja entrever el carácter arbitrario (¿cultural al fin!) y discutible de lo que se incluye y se excluye como parte

de la cultura. Una vez más esto es ostensible en las misiones de asociaciones y empresas, o en la localización dentro de las administraciones públicas de las áreas de Cultura (con mayúsculas, junto a Educación, a Comunicación o a Juventud, entre Turismo y Deporte, etcétera). Por lo mismo el sector suele abarcar distintas combinaciones de literatura, artes y patrimonio; artesanías, folklore y expresiones populares como fiestas y celebraciones; industrias culturales y medios. Más recientemente puede incluir moda, diseño, gastronomía (“artes culinarias”), organizaciones sociales territoriales e identitarias, turismo cultural.

Las rentas generadas en el sector cultural o por efecto de su existencia no se contabilizan, se naturaliza su flujo y no se les asignan las condiciones y/o las retribuciones adecuadas para asegurar su sostenibilidad.

Cultura y economía

La economía y la cultura han transitado por caminos que se suponen separados, respondiendo a las formas discursivas opuestas en las que ambos dominios fueron concebidos, más que a las realidades concretas en las que confluyen. Usualmente la economía no se ocupó de la cultura por entender que se trataba de un ámbito improductivo, identificado con el consumo, el gasto y el placer antes que con la producción, la inversión y el ahorro. Se asumía que allí existían lógicas con racionalidades resistentes al análisis económico y a las “leyes” económicas, y que circulaban valores extraños a los cálculos que se tenían por válidos en todas las demás esferas. Por su parte, la cultura se consideró una esfera trascendente por encima de los intereses mundanos y materiales atribuidos a la economía (aunque dejando un espacio al entretenimiento asociado con lo “bajo”). En contra de las actividades instrumentales para la satisfacción de necesidades básicas y cotidianas, la labor creativa se arrogaba a genios y talentos excepcionales que generaban valores intrínsecos difíciles o imposibles de cuantificar y medir.

El problema de esta enemistad íntima es que, aun cuando se pontifiquen como invalores, los bienes y los servicios culturales se compran por precios establecidos en los mercados con relación a los valores que se les atribuye. Paradójicamente, la resistencia a la medida sirve de fundamento tanto para no pagar algunos trabajos, bienes y servicios culturales como para retribuir otros con montos sorprendentemente elevados. Es el caso de ciertas cotizaciones alcanzadas en el mercado de las artes plásticas, de las millonarias sumas movilizadas en giras

de celebridades y bandas musicales, de las ganancias de los “tanques” del cine de Hollywood. Y son los abismos existentes entre la oscuridad del estudio y la consagración del megaevento televisado, entre el garabato en el cuaderno y la obra exhibida en el museo, entre los artistas de la calle y las superestrellas, entre el fracaso y el éxito. Ambos polos forman parte de un único proceso de valorización de la cultura; la presentación de uno de ellos como fenómeno descollante es una magia sólo posible por el ocultamiento deliberado de las dinámicas de trabajo menos glamorosas.

Pese a los capitales productivos y financieros que moviliza y a sus sinergias con las industrias de la comunicación y el entretenimiento, la cultura con demasiada frecuencia continua siendo contrapuesta a la economía (se alega que esta amenazaría su calidad o podría bastardear sus significaciones) y confinada al “amor al arte”. Esto va en detrimento de la labor cultural, pues por esa vía se la define de hecho como un trabajo no realizado, un factor ajeno a la producción económica y legítimamente no remunerado. Las rentas generadas en el sector cultural o por efecto de su existencia no se contabilizan, se naturaliza su flujo y no se les asignan las condiciones y/o las retribuciones adecuadas para asegurar su sostenibilidad. Paradójicamente esta descansa sobre todo en actores sociales e instituciones escasamente capitalizados, pues numerosos bienes y servicios son creados y producidos en pequeños y medianos emprendimientos. Pero ganancias desproporcionadas son apropiadas por pocos concentrados transnacionales, titulares de derechos de propiedad intelectual que controlan la distribución y comercialización en los mercados.



Economía de la cultura

La economía de la cultura es una rama de las ciencias económicas que ha venido a llamar la atención sobre estas problemáticas y su importancia en el bienestar. Los estudios e investigaciones dan cuenta de la rentabilidad del sector y sus diversos dominios, los impactos económicos de sus actividades, sus efectos multiplicadores y externalidades. La incorporación de estas mediciones en estadísticas, en los Sistemas de Cuentas Nacionales o en una más acotada Cuenta Satélite de Cultura, están permitiendo construir conocimientos en un ámbito hasta hace poco tiempo inexplorado. Datos como el aporte de las industrias culturales o del sector cultural en su conjunto al Producto Bruto Interno, su papel en la creación de empleo e ingresos para la población y el fisco, los volúmenes de bienes y servicios exportados, su incidencia en la entrada de divisas y en el equilibrio de la balanza comercial, los distintos tipos de consumos culturales y los gastos asociados con ellos, resultan fundamentales para la discusión, definición e implementación de negocios privados y de políticas públicas.

Otros estudios desde la economía de la cultura se han focalizado en el mapeo y la distribución de instituciones, de prácticas y de actores culturales en los territorios, en la evaluación de dominios particulares como el mercado editorial o los centros históricos, las rutas de turismo cultural o las fiestas populares, en el análisis de costos y beneficios de los mismos. También se han indagado el financiamiento de la cultura por la vía de los presupuestos públicos, el sostén a través de iniciativas privadas de mecenazgo y de patrocinio, el financiamiento puntual de infraestructuras y de organizaciones culturales, las condiciones



laborales de los trabajadores del sector, las disposiciones a pagar por parte de los públicos. Estos temas aportan informaciones para la evaluación y la toma de decisiones en la gestión de empresas, espacios e instituciones culturales.

Las empresas y las cámaras empresariales, las fundaciones y los sindicatos han sido de los primeros en promover indagaciones acerca de áreas propias de su interés, que se suman a otras investigaciones específicas realizadas por universidades, entidades científicas y privadas. En el espacio latinoamericano durante las últimas décadas los Estados han avanzado en este rumbo, institucionalizando ámbitos y desarrollando estudios de forma más programática y con perspectivas más amplias de carácter local, regional o nacional. El desafío consiste en asegurar su afianzamiento y su continuidad, con trabajos sistemáticos y rigurosos que permitan hacer comparaciones en distintas escalas. Parte de ello se cifra en lograr la puesta en vinculación de las diversas iniciativas existentes y en propiciar otras en torno a parámetros y objetivos no necesariamente comunes pero sí concebidos en complementariedad y colaboración.

Economía política de la comunicación

Como disciplina, la economía de la cultura surgió y se afianzó en los países del capitalismo avanzado y sólo en las últimas décadas comenzó a desarrollarse en la región. Los marcos analíticos predominantes provienen de la escuela subjetivista, que entiende a la economía como la ciencia del comportamiento de los individuos que hacen elecciones a partir de cálculos racionales, con el fin de obtener el máximo beneficio posible, al modo de un empresario. No es este el espacio para criticar esta corriente y las numerosas rectificaciones que continúan elaborándose para contrarrestar sus fallas. Aun así es preciso dejar sentado que algunos tópicos que colonizan la literatura sobre economía de la cultura requieren otros tipos de enfoques. En particular, la idea que la cultura genera un “consumo adictivo”, la identificación de la cultura como un “sector arcaico” de la economía intrínsecamente pobre en productividad y salarios, y la noción de que los trabajadores culturales a diferencia de los demás perciben un “salario mental” que compensa el monetario escaso.

Lo anterior se explica mejor desde aportes de la economía política de la comunicación, que subrayan la centralidad de los procesos de valorización del capital, los procesos de trabajo y la propiedad, así como la simultaneidad de la producción social de la vida y la reproducción económica e ideológica. En el marco de la concentración diversificada de las industrias culturales, la expansión de Internet y la convergencia digital actuales, se agudiza la confluencia empírica entre la cultura y la comunicación, pero estas han sido analizadas separadamente. El desafío contemporáneo es repensar esos límites y los problemas comunes entre la economía de la cultura y la economía política de la comunicación, indagación que beneficiaría a ambos abordajes.

Usualmente la economía no se ocupó de la cultura por entender que se trataba de un ámbito improductivo, identificado con el consumo, el gasto y el placer antes que con la producción, la inversión y el ahorro. Se asumía que allí existían lógicas con racionalidades resistentes al análisis económico y a las “leyes” económicas, y que circulaban valores extraños a los cálculos que se tenían por válidos en todas las demás esferas.

Economía creativa

Por último es preciso referir a la economía creativa, perspectiva recientemente expandida en forma global a partir de políticas públicas anglosajonas y que viene ganando espacios en reemplazo de la economía de la cultura. Contra el carácter restringido y “alto” atribuido a la cultura, aquí la creatividad es presentada como su cara popular y democrática, que haría a cualquiera capaz de generar dinero con buenas ideas. Estas incluyen a las artes, las artesanías, el diseño, la publicidad, los desarrollos científicos, las innovaciones tecnológicas, el *software*, los videojuegos, entre otros productos. Sus principales actores son las “clases creativas” y su lugar por excelencia son ciudades, regiones y *clusters* creativos, especialmente en “países en desarrollo”, pues se concibe que estos no exploraron suficientemente sus recursos y cuentan con ingentes “reservas de talento” disponibles. La economía creativa se basa en la explotación de la creatividad y el talento individuales y en la generación de propiedad intelectual y *copyright*. Promueve el autoempleo, el emprendedorismo y la incubación de pequeñas y medianas empresas culturales, como proveedores de contenido para las *majors* que capitalizan los negocios globales. Algunos gobiernos y sectores de las organizaciones internacionales elaboran iniciativas e informes que alientan el desarrollo de la economía creativa, donde se difunden datos promisorios aunque científicamente insostenibles. Eso sin plantear el problema de qué se cuantifica, qué se analiza y qué se gestiona cuando “todo es cultura”. Mientras tanto analistas británicos que pasaron por la experiencia años atrás, no dudan en sostener que la economía creativa es una “nueva religión” contemporánea.

Final abierto

Como se dijo al comienzo, lo “alto” y lo “bajo” siguen dando que hablar en la cultura. Lo seguirán haciendo porque eso es parte de su dimensión política y del horizonte utópico de la democratización cultural y de la democracia cultural. Mientras tanto las obras y los contenidos simbólicos circulan, y más tarde o más temprano se comercializan en diversos mercados como bienes y servicios culturales que generan derechos de propiedad. No es porque sean culturales por antonomasia, sino porque este es el modo social en que se los valoriza económicamente en un mundo de interacciones físicas y virtuales. Cuando estas producciones adoptan la inmaterialidad digital de los archivos de datos, desatan deseos por el acceso sin restricciones y luchas por la apropiación igualitaria de la cultura en las redes, donde se cruzan creadores, empresas propietarias de derechos y consumidores, cultura en sentido operativo y cultura en sentido antropológico. Las enseñanzas y los retos profundos de la economía de la cultura recién están apareciendo en la escena.