

### **Resumen**

*En el imaginario de los ciudadanos la palabra cultura suele asociarse a las obras artísticas que muestran un sentimiento, pensamiento o reflexión de un autor, o también a aquellas en las cuales se observa algún rasgo propio de un pueblo. Otros conceptos amplían su ámbito e incluyen en el vocablo cultura a todas las manifestaciones del ser humano. También otros pensamientos le atribuyen a los bienes y servicios culturales el poder de ser elementos de cohesión social. El presente trabajo trae a colación la certeza de que la cultura, además de las anteriores concepciones, tiene una estrecha vinculación con la economía, puesto que los bienes y servicios culturales (por ejemplo, los libros, discos, espectáculos y productos mediáticos, entre otros) se transan en un sociedad monetarizada. En el mercado de los bienes y servicios culturales, al igual que en otros mercados, hay costos, productores, distribuidores y consumidores. Claro que en el caso de la cultura, por su connotación simbólica y su construcción de sentido, también se toman en cuenta otros aspectos como la intervención pública en su promoción y difusión, su impacto económico, o la relación entre cultura y desarrollo. En todo este análisis queda abierta una pregunta de fondo entre muchas otras: ¿obtiene beneficios sociales el Estado al invertir en un bien intangible como la cultura?*



Galería de Papel. Susmar Piñango Pinto. 2004.

# Perspectivas sobre

## las relaciones entre Economía y Cultura

### Abstract

*In the popular imagination, the word 'culture' tends to be associated with artistic works that reveal the feelings, thoughts or ideas of the author, or with those that display elements typical of a particular people. Others broaden the concept to include in the word 'culture' every human manifestation. Then there are those who regard cultural goods and services as elements of social cohesion. The present work takes as its point of departure the fact that culture, in addition to all of the above, is closely linked to the economy, since cultural goods and services (for instance, books, records, performances and media products), are exchanged within a monetarised society. In the market for cultural goods and services, as in other markets, there are costs, producers, distributors and consumers. Of course, in the case of culture -given its symbolic connotations and its construction of meaning- other aspects have to be taken into consideration. These include the intervention of the state in its promotion and distribution, its economic impact, and the relationship between culture and development. In all of this analysis, one underlying question -among many others- remains open: does the state obtain social benefits from its investment in an intangible such as culture? Guzmán Cárdenas reviews the works of a number of authors from different parts of the world, who have differing views on the subject.*

¿Qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía<sup>1</sup> y cultura para la formulación de políticas culturales<sup>2</sup>?, ¿Afecta lo que denominamos como el sector cultural<sup>3</sup> a los indicadores básicos de cualquier economía nacional? La cultura no solamente tiene el valor social, espiritual, ético, histórico y simbólico de representar y producir los sentidos e imaginarios en los pueblos, sino también la condición de generar adicionalmente un impacto económico que da lugar al comercio de las industrias culturales y comunicacionales (en adelante, IC), de los productos de contenido.

De acuerdo, con el investigador colombiano Javier Machicado (2004: p.3),

“...la cultura es, además de un elemento indispensable en la cohesión social y la reconstrucción de una identidad, un sector económico tan o más importante que cualquier otro sector productivo. Las transacciones económicas en el seno de la cultura generan efectos económicos positivos como el aprendizaje y el conocimiento. Es decir que el sector cultural contribuye al desarrollo tanto desde los ámbitos sociales e identitarios que le son propios, como desde su participación en lo económico”.

■ Carlos E. Guzmán Cárdenas

Hay teóricos sociales, como Douglas C. North, Premio Nobel, quien considera la cultura como base de los procesos económicos, o el sociólogo alemán Max Weber, quien durante mucho tiempo elaboró la relación directa que había entre la ética protestante, calvinista, y la formulación del modelo capitalista que finalmente se ha estandarizado. Dicho de otra forma, el desarrollo de los códigos comerciales, el desarrollo integral de la capacidad, de la cohesión económica de una sociedad tiene que ir necesariamente precedida por la cohesión cultural de esa misma comunidad. En un estudio del catedrático español José Ramón Lasuén Sancho<sup>4</sup> se pone en evidencia, desde la ciencia econométrica, el valor añadido de la cultura en el conjunto de los elementos que cohesionan a las sociedades civiles. Por otra parte, además de establecer que el potencial económico de la cultura es un valor agregado en las sociedades avanzadas, considera que la cultura y las artes a través de sus productos introducen una mayor eficiencia en la sociedad. Este concepto de eficiencia es fundamental, porque es el elemento que reorienta las preferencias de los individuos. Provo-ca una economía que se desarrolla en términos óptimos. Podría decirse, pues, que la cultura es un elemento endógeno del crecimiento económico.

Así, la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas<sup>5</sup> aplicadas a los procesos culturales. Pero, aún así, las relaciones entre economía, cultura y artes son recientes. Es evidente que nos encontramos en presencia de un nuevo marco teórico que exige otras visiones desde las Ciencias Sociales y Económicas. No podemos olvidar que la cultura es, además de un concepto impreciso con múltiples connotaciones, un *bien económico singular*, producto de un proceso en el que participan creadores y distribuidores, organizados más o menos formalmente para hacer llegar los productos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores.

Desde el punto de vista de los economistas José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002:p.9),

...“la economía de la cultura es una aplicación estricta al mundo de la cultura del método económico neoclásico, que trata de obtener, en cualquier contexto y empeño, la mejor asignación posible de los escasos recursos disponibles para alcanzar los fines deseados”.

66

**La cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores, y puede medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales**

99

Por su parte, el Informe sobre el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena (2001:p.83), realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el Convenio Andrés Bello (en adelante, CAB), nos dilucida que,

“a través de los estudios e investigaciones realizados en las últimas décadas -principalmente en Europa y Norte América-, observamos que la relación entre economía y cultura ha sido establecida desde al menos dos perspectivas: Economía Cultural y Economía de la Cultura. La primera, intenta conocer las influencias que la cultura genera en la economía en una sociedad determinada, de modo de revisar el pensamiento económico a la luz de las dinámicas y particularidades de las organizaciones y relaciones humanas asociadas a la producción y consumo de productos simbólicos. Entre tanto, los análisis realizados desde la segunda perspectiva, se han abocado a entregar información sobre la esfera cultural a partir del saber económico. En particular, la Economía de la Cultura se interesa por la aplicación de la teoría y análisis económico sobre los problemas del arte y las prácticas culturales. La aplicación mecánica o arbitraria de las teorías, perspectivas e instrumentos de una disciplina por sobre la otra, hace imposible un enriquecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta, un escenario favora-

ble a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la Economía Cultural, son las definiciones culturales las que tratan de ampliar el lenguaje económico, en la Economía de la Cultura es el lenguaje económico el que se aplica a los productos culturales. Pareciera ser que una y otra perspectiva se deben nutrir recíprocamente; de la misma forma en que a partir del propio pensamiento económico se deslindan herramientas y conceptos operacionales para el análisis, los cuales a su vez, comprueban o refutan el pensamiento que los generó, a su turno se reafirma o impelle a la corrección de las herramientas de investigación económicas”.

En efecto, cultura<sup>6</sup> puede significar en su acepción antropológica<sup>7</sup> un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y, todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad o bien; en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo *proceso de producción simbólica*; actividades generadoras de unos valores simbólicos que promueven y orientan el desarrollo político y social de una colectividad.

Pero a menudo, la cultura es considerada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, lo que se denomina el sector cultural<sup>8</sup> alcanzara un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él las actividades relacionadas con las siguientes áreas y subáreas como el patrimonio, áreas artísticas (de la creación) que abarca el libro y la literatura, artes visuales, danza, teatro y las artes musicales; las artes del espectáculo<sup>9</sup>, los medios de comunicación como publicaciones periódicas (prensa, revistas y suplementos), televisión abierta y por suscripción, radio y, las artes audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos.

En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a un importante proceso de transformación económica, que podemos condensar en la transición hacia una *economía basada en el conocimiento*, la innovación y gestión de los intangibles. Las industrias de la cultura, sobre todo, las industrias de la cultura del siglo XXI<sup>10</sup>, las nuevas cul-

turas, las culturas digitales, las culturas que básicamente se van a desarrollar en el entramado de redes y en la capilarización de la logística digital, estas culturas intangibles, desmaterializadas serán necesariamente el elemento crítico que separará un modelo de sociedad de otro. En otras palabras, habrá países beligerantes, con su propio filón de cultura estabilizado, potenciado, capaz de producirse en las redes de *nodo en nodo*, generando, obviamente, una cadena de valor agregado, pero también concibiendo una imagen de marca, una forma de internacionalizar las condiciones culturales, las señas de identidad de un país.

Podemos definir tanto cultura analógica como cultura digital como aquellas actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Pero, además, esas actividades tienen que implicar alguna forma de *creatividad* en su producción, tienen que hacer referencia a la generación y comunicación de los significados simbólicos y tienen que configurarse en una serie de productos, tangibles o intangibles -depende del dominio, analógico o digital-, y que, al menos, se basen en la potencia de una forma de propiedad intelectual<sup>11</sup>.

Con todo, nos subraya el investigador social uruguayo Hugo Achugar (2000: p.290), que:

“Resulta claro que la persistencia de nociones anacrónicas de la cultura y también la ignorancia acerca del potencial económico y de la importancia en el empleo de la actividad cultural -incluidas las industrias culturales y las artesanías- afectan de una manera fundamental la elaboración de las políticas culturales entre nuestros países”.

Ciertamente, la irrupción de la economía en el campo de la cultura nos obliga a una revisión epistemológica, en sus aspectos axiológico, ideológico y propiamente económico, concreto de producción y enriquecimiento. En cada uno de estos aspectos, el vínculo entre economía y cultura es diferente. En el aspecto axiológico, es de tipo filosófico, en el aspecto ideológico, es la fundamentación ideológica y en el económico, la ciencia económica y sus métodos hacen lo suyo. Pero además, nos apunta Javier Machicado<sup>12</sup>, con una gran precisión, que:

“Una visión renovada de la economía de la cultura es ahora necesaria. Cierto es que un número creciente de estudios económicos, incluyendo unos cuantos bas-

66

**Surgen algunas inquietudes, como expresaran Fernando Vicario y Tulio Hernández Cárdenas (2003) en las reuniones sostenidas en Caracas, en el marco del Grupo de Políticas Públicas Culturales de la Corporación Andina de Fomento, ¿se estimula la productividad y el crecimiento económico de un país si se intensifican los niveles de acceso y participación cultural?, ¿la cultura puede inducir al incremento de la cantidad y la calidad del progreso económico y social?**

99

tante recientes en las Américas, han hecho evidente que la liberalización del comercio y las inversiones a escala mundial, como consecuencia obligada de la globalización, han permitido un desarrollo formidable de las industrias culturales. Pero también es cierto que, en ese mismo contexto, se han formado estructuras de mercado heterodoxas, en las que oligopolios mediáticos de carácter transnacional acaparan segmentos cada vez más grandes del mercado cultural mundial, abarcando al tiempo un buen trecho de la cadena que va desde el creador hasta el público. En esta medida, la decisión de lo que circula o no circula en el mercado cultural globalizado está en buena parte en manos de estos grupos. O, de otra forma, las expresiones culturales que no sean rentables para los conglomerados, no encontrarán un lugar en el mercado global. De cualquier forma, esta visión de la economía de la cultura, concluye que la diversidad de expresiones culturales está en juego, toda vez que lo que el mercado privilegia no está forzosamente ligado a la multiplicidad de la producción cultural que actores in-

dependientes, etnias y culturas innumerables generan”.

Sin embargo, no es la intención de este estudio, ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término cultura, sino más bien aproximarnos a una definición operacional desde el campo económico. Para ello, utilizaremos el marco conceptual crítico de John B. Thompson (1990) que parte de una *concepción estructural de la cultura* enfatizando tanto el *carácter simbólico del fenómeno cultural* como el hecho de que esta siempre imbuido en *contextos sociales estructurados*<sup>13</sup>.

“Según dicho autor, el ‘análisis cultural’ debe ser visto como el estudio de las formas simbólicas, esto es, acciones con significado, objetos y expresiones de distintos tipos, en relación con los contextos históricos específicos y socialmente estructurados, dentro de los cuales y por medio de los cuales, estas formas simbólicas son producidas, transmitidas y recibidas. Si bien para Thompson el concepto incorpora su mayor valor añadido por su esencia estructurada, para el lenguaje económico, la importancia de esta definición reside en la incidencia en los aspectos de producción, transmisión y recepción, que en un paralelismo más útil a nuestros propósitos podríamos traducir como producción, distribución y consumo”<sup>14</sup>.

Las formas simbólicas serán, por tanto, los productos y, el análisis cultural vendrá a ser el estudio de cómo estos bienes se producen, distribuyen y consumen. No obstante, surgen algunas inquietudes, como expresaran Fernando Vicario y Tulio Hernández Cárdenas (2003) en las reuniones sostenidas en Caracas, en el marco del Grupo de Políticas Públicas Culturales de la Corporación Andina de Fomento (en adelante, CAF), ¿se estimula la productividad y el crecimiento económico de un país si se intensifican los niveles de acceso y participación cultural?, ¿la cultura puede inducir al incremento de la cantidad y la calidad del progreso económico y social?, y aún más, ¿mejora los niveles e índices del desarrollo cultural, y por tanto su repercusión en los índices del desarrollo humano<sup>15</sup>, si incrementamos el financiamiento público cultural?, ¿varían los niveles de equidad<sup>16</sup> si se transforman las capacidades culturales de un país?

Es evidente, que estas interrogantes se producen como consecuencia de las restricciones del enfoque convencional neoclásico acerca de las conexiones que operan entre la economía y la cultura; tal como escriben, José Ramón Lasuén Sancho y Javier Aranzadi del Cerro (2002:p.9):

“Este enfoque, que permite mejorar el análisis y la política cultural, que tradicionalmente se realizan siguiendo los criterios discrecionales de los expertos en arte, menos eficaces, es sin embargo, limitado. Su pretensión casi exclusiva es garantizar que la conducta cultural de las personas y de los gobiernos sea al menos racional, es decir, que proporcione la máxima satisfacción posible a quienes la llevan en efecto. Su reflexión se detiene forzosamente en este punto porque la mayor parte de los teóricos de la economía en este campo creen que la cultura es una actividad de consumo, a realizar en el tiempo de ocio. No conciben que, (...) tenga también claros rasgos de inversión y, por consiguiente, no investigan si la cultura tiene efectos adicionales sobre el bienestar de las personas y las naciones, que la hagan merecedora de un mayor impulso”.

El Diputado Alejandro Armas (2001:p.1), Presidente de la Comisión Permanente de Finanzas de la Asamblea Nacional de Venezuela, en prolija exposición, planteaba el siguiente argumento, en el Seminario Internacional “Inversión Cultural: Los Nuevos Escenarios”, organizado por el Banco Central de Venezuela (Caracas, 29-30 de Marzo 2001), que apoya la tesis anterior:

“Tomando prudente distancia del economicismo y sus derivaciones tecnocráticas, comparto la preocupación legítima de incorporar a la cultura el criterio de productividad y la eficiencia económica y social que se aplica a la acción del Estado en la prestación de los servicios públicos. Sin embargo, la justa evaluación del impacto que ocasionan los recursos asignados a la cultura nunca deben perder de vista sus efectos intangibles: porque más cultura se traduce en mejora de la autoestima del venezolano, más cultura mejora la ciudadanía y la cohesión social de la nación, más cultura propicia la responsabilidad individual y familiar sobre el futuro, más cultura es menos crisis permanente, más cultura es menos queja y más acción. En fin, más cultura es lo que necesitamos los venezolanos para salir airosos de los desafíos que tenemos por delante”.

Vale decir, la rentabilidad de la inversión pública en el sector cultural como problema común de todas las vertientes que han relacionado cultura y economía, y la legitimidad que tiene como sector creador de empleo y valor agregado, no puede justificarse, sino por el valor intrínseco de la cultura. Ese valor intrínseco debe ser encontrado dentro de una relación más amplia, que ubique a la cultura como

“

**Como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, desde hace diez años comenzó a ser examinada la economía de la cultura por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional y en diversos espacios nacionales y académicos**

”

un componente indispensable no solo del crecimiento, sino del desarrollo humano.

Y, en gran medida, esta dificultad obedece a que los estudios referidos a la *dinámica económica* de la cultura y el arte son relativamente recientes. De hecho, esta línea de investigación basada en el Proyecto Economía & Cultura del CONACAB, pretende contribuir a llenar el vacío relativo que, en la literatura económica venezolana, existe sobre la economía de la cultura. Es importante destacar, que aunque las relaciones entre las disciplinas o campos de economía y cultura han sido poco exploradas en el pensamiento social venezolano así como en la formulación de políticas culturales, ya desde 1981<sup>17</sup>, siendo Luis Pastori Ministro de Estado para la Cultura, se comenzaba a examinar este tema como consulta política para una agenda pública cultural en el estudio titulado: “Desarrollo Económico y Cultura. Proposiciones sobre Política Cultural”. Al margen de los enfrentamientos teóricos e ideológicos sobre la noción de Desarrollo Cultural, en 1995 argumentábamos que:

“Obviamente, aunque existen equívocos o sesgos sobre el tipo de actividades que abarcan las Industrias Culturales, los

medios de comunicación y las telecomunicaciones, lo cual hace que tengan mayor o menor importancia, o se manejen cifras económicas y estadísticas muy disímiles (algunos incorporan desde todos los materiales y equipos para la producción y difusión de mensajes, hasta el turismo y el mercadeo; otros se limitan estrictamente al producto en sí, el libro, p.ej.), cada uno de los tipos de medios electrónicos y bienes de consumo intermedio tienen, además de sus propias características tecnológicas y de producción, distintas formas de composición de costos, de necesidad de insumos y equipos, de requerimientos de divisas o dependencia externa -no ponderados por las políticas culturales de la acción pública-, los cuales determinan distintos cursos de acción a la hora de tomar decisiones sobre el tipo de apoyo que debe dársele a su producción, orientación de mercados, actualización tecnológica y desarrollo cultural. Por otra parte, el peso tan importante que han adquirido para las economías nacionales la producción industrial de bienes y servicios culturales en la constitución de su Producto Interno Bruto (PIB), originado fundamentalmente en el sector privado empresarial con escasa participación de la agencia pública, como en nuestro país, y sobre todo, regulada por el mercado, señalan una reorientación del enfoque político-cultural hacia un enfoque económico-cultural (PORTALES, Diego. 1985), en donde desde la perspectiva de los límites de la presencia del Estado en lo cultural, una fuerte propensión intenta reducirlo a funciones estrictamente de carácter subsidiario. Sin embargo, desde este enfoque, el problema de las relaciones entre el Estado y la sociedad civil en su sentido más amplio, adquiere una dimensión más amplia ante la necesidad y aspiración de una Democracia Cultural Plural, Sustantiva, Integral y Participativa”. (GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos Enrique. 1995: p.14).

Como consecuencia del impacto económico de las industrias culturales y comunicacionales, y en la medida en que nos señalaban algunos estudios pioneros en Latinoamérica que estamos frente a un sector solvente y productivo, desde hace diez años comenzó a ser examinada la economía de la cultura por organismos de cooperación multilateral, bilateral, regional y en diversos espacios nacionales y académicos, tales como: el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Organización de Estados Iberoa-

americanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), MERCOSUR, CAB, CAF, Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de Chile, Ministerio de Cultura de Colombia, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, Consejo Nacional de la Cultura (CONAC) de Venezuela, Sociedad General de Autores y Editores de España (SGAE), Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Observatorio de Industrias Culturales (OIC) de la Ciudad de Buenos Aires, Fundação João Pinheiro del Gobierno de Minas Gerais, Fundação Carlos Chagas en Rio Janeiro, Fundación Polar y Fundación Bigott en Venezuela, Centro de Investigación de Política Cultural de la Universidad de Glasgow (CCPR's), Unidad de Investigación de Economía Aplicada a la Cultura de la Universidad de Valencia y el Grupo de Economía de la Cultura de la Universidad de Oviedo, en España y, la línea de investigación "Sociedad de la Información, Política y Economía de la Cultura" del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV), entre otros.

Así desde mediados de los años sesenta se consolida la economía de la cultura como una subdisciplina que trata de aproximarse a los procesos de la creación, producción, distribución y consumo de bienes y servicios culturales; pero no es sino hasta mediados de los años ochenta cuando se le reconoce como área de conocimiento de las Ciencias Económicas, al ser incorporada con la letra Z10 en la clasificación del *Journal of Economic Literature*. Asimismo, para finales de la década de los ochenta, se manifestará en la dimensión cultural iberoamericana la reflexión e investigación de lo que significa el sector cultura de la economía.

"El reconocimiento social de la función económica de la cultura, las transformaciones en el Estado, la relevancia de la cuestión regional, los agudos problemas en su financiamiento y la escasez de información estadística sobre el tema llevarán a organismos internacionales y a algunas universidades de la región a dedicar significativos esfuerzos en la clarificación de las características de la economía cultural iberoamericana. Momento emblemático de estas preocupaciones es la creación en noviembre de 1984 de la "Asociación para el Desarrollo y la Difusión de la Economía de la Cultura" en Europa, con gran presencia de investigadores españoles. Si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural formaba parte de las recomendaciones de

66

**La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: "Performing Arts: the Economic Dilemma", «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones**

99

las diferentes conferencias intergubernamentales, su concatenación a ese espectro más extenso de la economía de la cultura enriquecerá tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos del financiamiento cultural". (ZUBIRÍA SAMPER, Sergio; Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES: 1998, p.33).

La Economía del Arte y la Cultura (RAUSELL KÖSTER, Pau y Salvador CARRASCO ARROYO: 2003) tendrá entonces, entre sus temas más importantes, aspectos como la intervención pública en la promoción y difusión de la cultura, el impacto económico de la cultura, el precio de los bienes artísticos, el funcionamiento de instituciones culturales como los museos, los teatros, las óperas etc., las carreras profesionales de los artistas, el comportamiento de las industrias culturales (música, audiovisual, edición de textos), la relación entre cultura y desarrollo, etc.

Como referencia histórica, podemos decir que desde 1973 funciona la Association for Cultural Economics International (en adelante, ACEI), que viene a representar la organización académica, de carácter internacional, que convoca esta área de conocimiento, presidida en la actualidad por

el economista norteamericano Charles M. Gray, profesor de la Universidad Saint Thomas. En 1977, el profesor William Hendon de la Universidad de Akron fundó el *Journal of Cultural Economics* que se convertiría en la publicación de referencia para la disciplina. Posteriormente, en 1979, con el apoyo de un número creciente de economistas especializados, se organizó en Edimburgo la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura. En agosto de 1994, reorganizada ACEI, sostuvo su primera conferencia internacional en Witten, Alemania. Se han sostenido las conferencias subsecuentes en Boston, Massachusetts (USA) en mayo de 1996; Barcelona, España en junio de 1998; Minneapolis, Minnesota (USA) en mayo de 2000 y Rotterdam, Países Bajos en junio de 2002. La 13ra. Conferencia Internacional de la ACEI se realizó el 2 de Junio de 2004, en Chicago, Illinois, USA, contando con la presencia de los más destacados investigadores sobre el tema de Economía, Cultura y Arte.

La publicación del trabajo de William Baumol y William Bowen en 1966, titulado: "Performing Arts: the Economic Dilemma", «El dilema económico de las artes escénicas» fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre la economía de los espectáculos en vivo. Tras la publicación del libro de Baumol y Bowen comenzó a florecer la economía de la cultura en los países anglosajones, y buen ejemplo de ello son los libros de Thomas G. Moore, *American Theatre* (1968), de Alan T. Peacock y Ronald Weir, *The Composer in the Market Place* (1975), y de Dick Netzer, *Subsidized Muse* (1978). Muy poco después, Mark Blaug (1976) recopiló la primera antología y, David C. Throsby<sup>18</sup> y Glenn A. Whithers escribieron el primer libro de texto sobre *La economía de las artes escénicas* (1979).

Se habla de economía de la cultura desde los años sesenta, cuando los investigadores estadounidenses vieron que los fenómenos de creación, producción, distribución y consumo de los bienes y servicios culturales, tenían un impacto considerable en la economía de un país. Así pues, a través de los años se han ido introduciendo cada vez más argumentos económicos para legitimar el papel de la cultura en la sociedad y descubrir los aportes que la misma puede generar.

La literatura sobre la economía del arte y la cultura ha crecido enormemente y el desarrollo de dicho campo de estudio se ha producido principalmente en Norte

América, Europa y Oceanía. Cabe destacar autores como los norteamericanos Paul DiMaggio, Richard E. Caves, Michael Useem, Paula Brown, James Heilbrunn<sup>19</sup>, Charles M. Gray, J. Mark Schuster, John W. O'Hagan, P. Joan Poor, Brian Morrison, Tom Smith y William Glade; Adam Finn, Stuart McFadyen, Allan Brown, y Colin Hoskins por Canadá; los suizos Bruno S. Frey<sup>20</sup>, Stephahn Meier, Reiner Eichenberger, Werner W. Pommerhne, Gregory Neugebauer y Friedrich Schneider; Victor Ginsburgh, en Bruselas.

Los investigadores Monika Mokre, Elisabeth Mayerhofer y Jan-Paul Stepan, miembros de Austrian Society for Cultural Economics and Policy Studies. Los franceses Xavier Dupuis, Françoise Benhamou, Raymonde Moulin, Georges Gallais-Hamonne, Dominique Leroy, Pierre-Michael Menger, Dominique Sagot-Duvauroux, Xavier Greffe, Joelle Farchy, Sylvie Pflieger, Bernard Rouget, Emmanuel Cocq, Pierre Garrouste, Stéphane Sausier, Angela Bargenda y Nathalie Moureau. Ruth Towse y Jules Theeuwes, en Holanda.

Los alemanes Michael Hutter, Manfred Tietzel, Iddle Rizzo, Marlies Hummel, Adriana Neligan, Bernard Bovier-Lapierre y Pierre Korzilius; los Italianos G. Mossetto, Walter Santagata, Giancarlo Mazzocchi, Emilio Gerelli, Andrea Villani, Michele Trimarchi, A. Sisto, R. Zanolà, Gaetana Trupiano, Paola Dubini, Federica Viganò, Fabricio Perretti, Claudio Dematte y Giacomo Negro. Los británicos Alan Peacock, Christine Godfrey, Ronald Weir, Geoffrey Milner, Stephen Creigh-Tyte, Jonathan Gillham, Gary Waite, Paul du Gay y Michael Pryke; Knut Loyland y Vidar Ringstad en Noruega; los australianos David Throsby, Bronwyn Coate y Tim Fry; Pedro Costa, José Escalera y Livia Madureira en Portugal o los españoles Lluís Bonet, Enrique Bustamante, Ramón Zallo, Manuel Cuadrado-García, Marta Frasset-Deltoro, Juan de Dios Montoro-Pons, Victor Fernández Blanco, M<sup>a</sup> Isabel García García, Yolanda Fernández Fernández, José Luis Zofío Prieto, Roberto Gómez de la Iglesia, Pau Rausell, Salvador Carrasco Arroyo, Francisco García Sobrecases, Mercedes García-Diez, Juan Prieto-Rodríguez, Cristina Muñiz Artime, Luis Palma Martos, Sergio Márquez Peláez, Gloria Franco Casillas, Santiago Álvarez-García, Desiderio Romero-Jordán, José Félix Sanz-Sanz, Luis Orea, Luis César Herrero, José Ángel Sanz, María Devesa, Ana Bedate, María José del Barrio, José Ramón Lasuén

66

**Se buscó coadyuvar  
a la superación de la carencia  
de información relacionada  
con las industrias culturales  
y comunicacionales con la  
convicción de que su adecuado  
esclarecimiento y análisis  
contribuiría al futuro**

99

Sancho, Javier Aranzadi del Cerro, Richard Watt, Francisco Sierra y Fernando Vicario Leal, entre otros.

En América Latina, entre tanto, recién se comienzan a esbozar las primeras aproximaciones a esta área. Octavio Getino, Stella Puente, Patricio Lóizaga, Guillermo Mastrini y Paulina Seivach en Argentina; Andrés Roemer y Enrique Sánchez Ruiz en México; Claudio Rama Vitale, Luis Stolovich, Graciela Lescano, José Maurelle, Rita Alonso, Rita Pessano y Hugo Achugar en Uruguay; Antônio Márcio Buainain, Sergio Medeiros Paulino de Carvalho, Enrique Saravia, José Alvaro Moisés, César Bolaño, Roberto Chacon de Albuquerque y Luiz Carlos Prestes Filho por Brasil; Paulina Soto Labbé y Belfor Portilla Rodríguez de Chile; Santiago Niño Morales, Javier Machicado, Germán Rey, Silvia Amaya Londoño, David Melo Torres, Omar López Olarte y Ramiro Osorio de Colombia y, en Venezuela, Tulio Hernández, Lorenzo Dávalos Tamayo, Abdel Güerere, Carlos Enrique Guzmán Cárdenas, Yolanda Quintero Aguilar y Antonio López Ortega.

Dicha preocupación por indagar las relaciones entre economía y cultura para el caso de los países latinoamericanos, se ha visto reflejada en algunos seminarios y estudios de carácter regional que pudieron reconocer las perspectivas de lo que significa el impacto de la cultura en la economía latinoamericana.

Así tenemos que el Fondo Nacional de las Artes de Argentina en colaboración

con el Latin American Studies Center de la Universidad de Maryland, realizó en agosto de 1998 el Seminario Internacional sobre Economía de la Cultura<sup>21</sup>, dedicado al análisis y discusión de un tema de especial importancia: *el mecenazgo cultural*. Por su parte, el Banco Central de Venezuela<sup>22</sup>, a principios del año 2001, organizó el Seminario Internacional "Inversión Cultural: Los Nuevos Escenarios", contando con el apoyo del Consejo Nacional de la Cultura (en adelante, CONAC) de Venezuela. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes de México, la Secretaría de Relaciones Exteriores de México y la OEI coordinaron en abril de 2004 el Seminario "Industrias Culturales y Desarrollo Sustentable" en la perspectiva de la Tercera Cumbre de Jefes de Estado de América Latina y El Caribe y la Unión Europea para explorar la complejidad del sector y puntualizar el papel que los Estados de ambas regiones deben jugar alrededor de un tema crucial para el desarrollo sustentable de las naciones: las industrias culturales.

Un estudio, realizado por Octavio Getino (1995) en Argentina<sup>23</sup>, trató el tema de la incidencia de las políticas públicas en la balanza comercial de bienes culturales y en las industrias de los sectores cultura y comunicación, como parte de un proyecto destinado a evaluar en una segunda etapa las relaciones de intercambio de dichos sectores entre los países del MERCOSUR, y así contribuir al proceso de integración regional. De igual modo, se buscó coadyuvar a la superación de la carencia de información relacionada con las industrias culturales y comunicacionales con la convicción de que su adecuado esclarecimiento y análisis contribuiría al futuro de un área estratégica para el desarrollo nacional.

Luis Stolovich, Graciela Lescano y José Maurelle, en 1997 exploran las peculiaridades que la cultura de Uruguay<sup>24</sup> tiene como sector económico específico y, las características que el mismo adquiere. En una primera parte desde una perspectiva teórica, para luego realizar, un ensayo de aplicación al estudio de las dimensiones económicas y ocupacionales del complejo cultural en Uruguay y su funcionamiento económico. Recién, otro proyecto de investigación económica elaborado por Graciela Lescano y Rita Alonso (2002) bajo la asesoría de Luis Stolovich, se planteó servir de elemental base de información para el diseño de políticas de los sectores público y privado, en favor de las PYMES<sup>25</sup> del cine y el audiovisual en Uruguay.

A finales del año 1999 e inicios del año 2000, se realizó el estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño económico en los países de la Comunidad Andina, como parte integral del Proyecto Economía & Cultura<sup>26</sup>, desarrollado bajo el auspicio del Convenio Andrés Bello. En su primera fase, se planteó dos propósitos principales: obtener indicadores económicos de la actividad del sector cultural y proponer alternativas de políticas de fomento para el desarrollo de las industrias culturales en las economías de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela. Estuvo bajo la coordinación general de Fernando Vicario Leal con la participación de Tulio Hernández Cárdenas, coordinador de la investigación por Venezuela. En la actualidad, en su segunda etapa, se ha planteado el cálculo de indicadores económicos, análisis de fomento a la industria cultural, medición de indicadores sociales, programas de apoyo a la mediana y pequeña empresa cultural y, estudios de impacto del sector cultural a nivel microeconómico

En esta misma línea de acción, los países miembros del MERCOSUR, efectuaron un estudio en el año 2002, para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual<sup>27</sup> (en adelante, OMPI), en cooperación con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Brasil, basado en las investigaciones ejecutadas por un equipo de economistas bajo la coordinación del profesor Antônio Márcio Buainain, cuyo objetivo principal fue mapear y medir económicamente los principales sectores y actividades económicas relacionados con el derecho de autor y los derechos conexos en los países del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay) y Chile.

En Venezuela, algunos estudios modestos serán el inicio de esta inquietud de conocimiento sobre las relaciones entre economía de la cultura y políticas culturales, pero fundamentalmente apuntando a temas como: el financiamiento y la inversión cultural, el otorgamiento de subsidios e incentivos fiscales para la gestión cultural, la participación del sector privado empresarial y el mecenazgo, la innovación y la competitividad, la protección social del trabajador cultural, economía del cine, entre otros.

Lorenzo Dávalos Tamayo, profesor del IESA, en julio de 1990, publica el texto *"Cultura y Filantropía. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural"* en el marco del Seminario "Cultura e Imagen Corporativa", que tuvo lugar durante los días 23 y 24 de mayo de 1990, por iniciativa de

66

**Lorenzo Dávalos Tamayo, profesor del IESA, en julio de 1990, publica el texto "Cultura y Filantropía. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural". Su proposición era investigar las posibilidades y restricciones que afectan el proyecto de institucionalizar un mecenazgo organizacional**

99

Industrias Mavesa. Su proposición era investigar las posibilidades y restricciones que afectan el proyecto de institucionalizar un mecenazgo organizacional (empresarial, corporativo, fundacional) de la cultura en Venezuela. Al respecto, nos decía (1990: p.ii)

"Necesitamos, no solamente demostrar que el mecenazgo es una opción factible desde todo punto de vista, necesitamos que su práctica constante se haga rutina y se institucionalice como opción".

En atención a la "Recomendación relativa a la condición del artista" aprobada por la Conferencia General de la UNESCO en su 21<sup>a</sup>. Reunión, celebrada en Belgrado el 27 de Octubre de 1980, el gobierno de Venezuela, a través del CONAC y con el apoyo del PNUD, organizó el Simposium "La Protección Social del Trabajador Cultural" en septiembre de 1990. El evento se enmarcaba dentro de la estrategia del Decenio Mundial del Desarrollo Cultural en lo que se refiere al status del artista y el refuerzo de su condición. El Estado debe crear las condiciones económicas y sociales que permitan apoyar al trabajador cultural, tomando una serie de medidas de financiamiento y acciones estratégicas que tiendan a favorecer la aplicación de una política de protección social y económica de dicho trabajador.

En este sentido, en septiembre de 1997, Yolanda Quintero Aguilar<sup>28</sup>, realizó la investigación titulada: *"Análisis organizacional del Instituto de Previsión Social del Trabajador Cinematográfico y Cultural (IMPREC) bajo el enfoque del modelo de las 7's de McKinsey"* cuyo objetivo fue evaluar la situación del Régimen de Seguridad Social del venezolano y su relación con el trabajador cultural. Para los años 1995 y 1997, respectivamente, se publicó en la Revista Comunicación<sup>29</sup>, Estudios Venezolanos de la Comunicación, del Centro Gumilla, dos trabajos titulados: *"Asimetrías de la urdimbre cultural venezolana. Políticas Culturales y públicos"* y *"Análisis de Competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico"*.

En 1998, Abdel Güerere<sup>30</sup>, ex presidente del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (CNAC), presenta los resultados de la investigación *"Incentivos fiscales para la Cultura. Realidades y Posibilidades en Venezuela"*, orientada a conocer, reconocer y proponer fuentes alternativas de financiamiento para la cultura venezolana. Sobre este aspecto de la economía de la cultura, apuntaba (1998:p.1),

"A través de los incentivos fiscales, es posible y fecundo, estimular una actividad de alta importancia estratégica, como lo es la cultura de nuestra sociedad. Es esta una forma de participación del Estado que, desde la perspectiva de las ganancias y pérdidas, constituye un egreso que genera ingresos superiores y desde la visión del balance general, es una inversión en un activo intangible pero rentable, que no ha generado endeudamiento y que incrementa las reservas patrimoniales de la dignidad, integridad y soberanía de la sociedad venezolana".

Ahora bien, si decimos que la economía de la cultura posee en estos momentos una relevancia particular, debemos darle al *consumo cultural* la misma notabilidad, pues obviamente forma parte y tiene implicaciones en ella. ¿Qué hace que un individuo prefiera un determinado bien cultural y no otro? Según Lluís Bonet (2001), esto se debe al proceso de formación y acumulación de capital humano que cada individuo lleva a cabo, lo que mueve a los individuos a adquirir los productos que mejor conoce y le generan adicción. El autor señala además, que esa acumulación de capital humano, que implica *capital cultural*<sup>31</sup>, lleva a los "consumidores" a un mayor deseo de cultura, por lo que la relación precio-demanda es



inelástica. Lo que quiere decir que el hecho de que el precio de determinado bien cultural aumente, no quiere decir que la demanda va a bajar.

Es meritorio entonces hablar del consumidor. A este respecto, para finales de 1998, Jesús María Aguirre, Marcelino Bisbal, Carlos Guzmán Cárdenas, Pasquale Nicodemo, Francisco Pellegrino y Elsa Pilato, realizan el estudio sobre *"El Consumo Cultural del Venezolano"*<sup>32</sup>. Investigación pionera en el país sobre los estudios de consumo cultural nos ofrece una visión del consumidor venezolano, acercándonos a su forma de pensar, a sus actitudes ante el consumo de productos y servicios culturales ofrecidos, bien sea por la administración pública que dirige las políticas culturales nacionales, o por el sector privado empresarial. Dicha investigación se propuso conocer "psicográficamente" al consumidor cultural venezolano identificando sus conductas ante aspectos particulares y específicos de las industrias culturales y comunicacionales, a través de una serie de tópicos relacionados con sus actividades, intereses y opiniones, todo esto con el fin de configurar patrones de usos, y lo más importante incrementar la eficacia de las políticas culturales dirigidas a la obtención de recursos.

Desde el punto de vista de la economía de la cultura, este tipo de estudio es importante por dos razones: en primer lugar, porque el consumo cultural es "un bien" y la *democratización* de su consumo y producción implica remover todas las barreras económicas de entrada para posibilitar la igualdad de oportunidades en el campo cultural (RAUSELL KÖSTER, Pau, 1999) y, en segundo lugar, uno de los desafíos más importantes que incorpora la sociología del consumo al conjunto de la ciencia económica es el tratamiento de *los gustos*<sup>33</sup>. El consumo cultural por su parte implica apropiación y uso de bienes, sin embargo, los bienes culturales poseen valores simbólicos, los cuales prevalecen por encima de los valores de uso y de cambio que puedan poseer, aquí radica la diferencia substancial entre consumo y consumo cultural.

Es necesario aclarar que en el país no existe un sistema de cuentas en el sector de la comunicación y de la cultura, por lo que se hace necesario llevar a cabo investigaciones que proporcionen datos para identificar las diferencias en el consumo cultural<sup>34</sup> del país. Sobre este tema en particular, Tulio Hernández Cárdenas en ponencia presentada en el II Taller de Indicadores Culturales realizado en Bogotá

66

**El consumo cultural por su parte implica apropiación y uso de bienes, sin embargo, los bienes culturales poseen valores simbólicos, los cuales prevalecen por encima de los valores de uso y de cambio que puedan poseer, aquí radica la diferencia substancial entre consumo y consumo cultural**

99

(2003) por el Convenio Andrés Bello, señalaba que,

"En Venezuela, sin embargo, y esto hay que asociarlo a la profunda crisis institucional que el país experimenta desde hace poco más de una década, este interés por los estudios de consumo cultural no ha tenido la misma repercusión. A lo largo de los años noventa del siglo XX y estos primeros del dos mil, se han producido intentos aislados pero no se ha logrado continuidad y seguimiento".

Al respecto, en 1995<sup>35</sup> comentábamos que eran "...añosos problemas, antaños soluciones, pero cometiendo el mismo error de siempre: no concebir que en lo tocante a los bienes culturales, el desarrollo industrial ha incorporado al sector de las industrias culturales -los materiales impresos y la literatura, la música, las artes visuales, el cine y la fotografía, la radio y la televisión, la computación, y la artesanía- tanto en lo que concierne a la producción en sí del producto físico o mensaje, en lo relacionado a los bienes e insumos necesarios para su producción como el grado de apropiación simbólica que se realiza en el acto de sus consumos".

En marzo de 2000, se llevó a cabo la investigación *"Economía de la Cultura en Venezuela"* para el Banco Central de Venezuela (BCV), Corporación Andina de Fomento, Fundación Polar y Fundación

Bigott, bajo la coordinación de Carlos Enrique Guzmán Cárdenas, con el propósito fundamental de exponer los criterios a ser tomados en cuenta para la evaluación crítica del sector cultural en Venezuela y la consecuente identificación de vacíos institucionales y de mercado<sup>36</sup>. La investigación indagó acerca de las particularidades que el sector cultural en Venezuela tiene en cuanto sector económico específico y, así propiciar las condiciones necesarias para estimular su crecimiento. Los resultados de este estudio, presentados en el Seminario Nacional *"Cultura y Recuperación Nacional"*, se ven reflejados en más de trescientos cincuenta páginas, 205 gráficos y 167 cuadros estadísticos mediante la cuantificación de variables referidas a la producción (unidades producidas), facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones, exportaciones, subsidios directos a las actividades culturales, cobertura geográfica por entidad federal de la demanda cultural, consumo cultural, número de espectadores e inversión cultural y comunicacional consolidada, entre otros. Dichos indicadores permiten la comparación y el análisis de resultados entre los distintos subsectores que conforman la estructura cultural venezolana.

Para el 2001<sup>37</sup>, se presentan dos estudios sobre el financiamiento y la economía de la cultura en Venezuela, con un enfoque diacrónico, que abarca el período 1990-2001. Y, en el año 2002, en la línea del financiamiento a la producción cultural, fue realizada la investigación titulada *"Mecenazgo y Cultura en Venezuela"*<sup>38</sup> por la empresa consultora INNOVATEC-INNOVARIUM Inteligencia del Entorno, Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela, para las autoridades del Viceministerio de Cultura-CONAC. El objetivo principal del estudio, fue determinar en términos exploratorios, la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial hacia la promoción, apoyo y desarrollo de bienes y servicios culturales mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo. De igual modo, se determinó algunos hallazgos y criterios analíticos, que pudieran orientar la política cultural del Estado Venezolano, con la finalidad de establecer en qué escenario se trabajaría mejor una Ley de Mecenazgo para los contribuyentes que apoyarán instituciones, grupos, organizaciones, fundaciones, programas, proyectos y actividades de manifiesto interés cultural.

Para ese mismo año, el Instituto de Es-

tudios Superiores de Administración (en adelante, IESA), reconocido internacionalmente como una organización de altísimo nivel académico, publica por primera vez en su Revista *Debates IESA* un número especial dedicado al tema de Economía y Cultura, intitulado “*La Cultura ¿arte o negocio?*”. En su editorial, elaborada por Ramón Piñango (2002:p.3), nos exponen,

“Es anciana la discusión sobre la legitimidad del arte por el arte en oposición al arte como un medio para alcanzar algún fin considerado bueno o justo, como puede ser algún fin religioso, social o político.(...) ¿Cómo sonará en los oídos de ambos bandos que alguien se atreva a analizar la actividad artística desde el punto de vista de los negocios?. Sin duda, como anatema; como un atrevimiento capitalista, como un indigno tratamiento de algo sublime, producto de lo más grande que tiene el ser humano: la creatividad. Bien, a pesar de los pesares, eso es lo que intenta hacer esta nueva edición de Debates IESA. Nuestro propósito es dar alguna luz acerca de una arista, con frecuencia menospreciada, de la labor creadora: el desempeño de los mercados de las obras artísticas. Este tratamiento es insoslayable, porque una pintura, una escultura, un ballet, una obra de teatro, o una película forman parte de los bienes que se compran y venden en el mercado: ese espacio social donde se les asigna un valor monetario que asciende o desciende, de acuerdo con la interacción de la oferta y la demanda. Esto ocurre, gústele o no a los campeones del arte como sublime actividad que no puede ser medida con el rasero del vil metal. ¿Por qué unos productos artísticos valen más que otros en el mercado?, ¿Qué provecho obtienen los artistas del desempeño comercial de sus obras? ¿Cómo hacer para que el arte llegue a amplios grupos de la población y que su disfrute no sea privilegio de unos pocos? ¿Cuál puede ser el papel de los mecenas? ¿Qué políticas públicas pueden ayudar a que los artistas sobrevivan y a fortalecer el mercado de sus productos? ¿Cuáles riesgos corre un arte dependiente totalmente de la intervención del Estado? ¿Inhibe la venta y compra de productos artísticos la libertad de los creadores?. Ninguna de estas preguntas puede ser respondida adecuadamente y a profundidad, sin tomar en cuenta que existe el negocio del arte.”

A finales de 2003<sup>39</sup>, resalta la publicación del texto, que precisa algunos conceptos básicos sobre la relación entre economía y cultura en Venezuela, titulado: “*Políticas y Economía de la cultura en Ve-*

66

**¿Por qué unos productos artísticos valen más que otros en el mercado?, ¿Qué provecho obtienen los artistas del desempeño comercial de sus obras? ¿Cómo hacer para que el arte llegue a amplios grupos de la población y que su disfrute no sea privilegio de unos pocos?**

99

nezuela. *Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*”. Pero ¿cuál es la particularidad de los bienes y servicios culturales?. Asumiendo que el sector cultural y aquellas actividades económicas vinculadas a la producción cultural están conformado por una serie de bienes y servicios de distinto tipo, el *valor simbólico, es decir, la manifestación simbólica de una “función cultural”* asociado a éstos (valores, creencias, normas, símbolos expresivos) es determinante para el desarrollo de la economía de la cultura.

“Los bienes y servicios culturales son aquellos que están compuestos tanto por valor simbólico como por valor funcional o utilitario, con un ‘predominio’ del primero. Dicho valor simbólico (o cultural) se acompaña de un valor de cambio cuando el bien o servicio se pone en circulación en el mercado.” (Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2003: p.21)

Otras características de su demanda y oferta contribuyen a determinar la singularidad de los bienes culturales. Consideramos que *la cultura es un bien privado con un importante componente colectivo* porque: i) no sólo el consumidor privado, sino además la sociedad en su conjunto, deriva beneficios de su consumo de los que no puede ser excluida, y ii) porque la cultura, además de ser un bien de consumo individual, es a menudo un bien que puede ser consumido por muchos sin sufrir

mayor merma en calidad o cantidad (v.g. un concierto). La *no rivalidad en el consumo* consiste en que el consumo de un bien por un individuo no priva a otro del consumo del mismo bien. La *no exclusión* consiste en la imposibilidad de una vez que el bien es producido, impedir que algunos consumidores lo consuman.

Además de poseer un importante componente público, los bienes culturales tienen otras características que los distinguen del común de los bienes de mercado<sup>40</sup>. Su distinción no reside, rigurosamente hablando, solamente en características de la naturaleza de la cultura considerada como bien económico, se asienta también en rasgos propios del proceso productivo en el sector cultural.

El segundo rasgo, básico para los analistas culturales, es que estamos hablando de bienes y servicios que intentan satisfacer *un tipo de necesidad específica: la cultural*<sup>41</sup>. Esta es la única característica excluyente de los bienes y servicios culturales con respecto a otro tipo de bienes y servicios, y tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta (Chile. Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. 2003: p.21), contribuyendo a determinar la originalidad de los bienes culturales.

Hugo Achugar (2000:p.286), sostiene que:

“La diversidad de opiniones refleja el estadio de transición en que se encuentra el debate latinoamericano respecto de la ecuación economía-cultura -en especial, la problemática del ‘valor y la cultura’- y asimismo respecto de la relación entre cultura e industrias culturales. (...) El tema es particularmente relevante pues supone no sólo una diferencia entre valor económico y valor cultural o simbólico, sino también una clara diferencia en el funcionamiento de ambos valores; más aún, cabría en el caso de la cultura diferenciar entre bienes (mercaderías) y servicios. Ahora bien, si es cierto que una de las diferencias más evidentes entre un ‘producto cultural’ y otro cualquiera radica en el hecho de que ambos mantienen relaciones no homólogas entre inversión, trabajo y rentabilidad, también es cierto que esto no funciona de manera universal para todo tipo de producto cultural. (...) No hay duda de que esta suerte de ‘especificidad’ económica del producto cultural ha planteado desafíos a la teoría económica general. En especial, uno de los factores más problemáticos tiene que ver con el comportamiento de ciertos ‘productos culturales’ en términos de durabi-

lidad. La caducidad o la permanencia del producto cultural no es determinable de antemano como ocurre con otros tipos de productos ni tampoco depende de la inversión, de los materiales o del trabajo involucrados en su producción”.

Pero, paralelamente es necesario considerar que, ni en un mercado perfectamente eficiente, podrán ser óptimamente satisfechas las necesidades culturales, entendidas como necesidades de producción, consumo y distribución equitativa de bienes culturales en el sentido amplio. Estudiar la cultura y sus incidencias dentro de las economías mundiales no es un trabajo sencillo, en virtud de que la misma es un bien de características singulares, que no cuenta con una definición concisa y que no tiene un sentido propio, intrínseco, sino que el consumidor le otorga un sentido o significado particular dependiendo de lo que este producto represente para él. Para complicar más la situación, los bienes culturales<sup>42</sup>, poseen además de su valor funcional, un valor simbólico y emocional que es distinto para cada individuo o grupo de individuos, además de que son bienes irremplazables ya que responden a necesidades que no pueden ser cubiertas por ningún otro bien.

El valor que se le da a los bienes culturales, según Lluís Bonet Agustí (2001: pp.21-22), depende de tres dimensiones; esto es, la *funcional* (valor práctico o de utilidad), la *simbólica* (prestigio agregado) y la *emocional* (carga emotiva incorporada). La superposición por parte de cada individuo de estas distintas dimensiones da como resultado el valor otorgado a cada bien o servicio. Dicho valor es estrictamente personal aunque esté fuertemente influido por la educación recibida, la estructura de valores de cada contexto social o las vivencias anteriores, y del mismo nace la función de *preferencias* de cada individuo ante el mercado. La cultura tiene además un *valor social* que evoluciona con el tiempo y en el espacio y, va a depender de los valores de existencia, de legado, de identidad, de prestigio y valor educativo y de innovación.

Otro elemento o particularidad de los bienes culturales que dificulta su análisis económico, está representado por su comportamiento dentro del mercado, éstos se comportan de manera diferente a los demás bienes, dado que su permanencia o durabilidad en el mercado no puede determinarse a priori. En la actualidad, según afirma Lluís Bonet Agustí (2001), “un modelo de desarrollo económico que no tenga en cuenta la particular estructura de valores culturales de la sociedad donde se

66

**El valor que se le da a los bienes culturales, según Lluís Bonet Agustí (2001: pp.21-22), depende de tres dimensiones; esto es, la funcional (valor práctico o de utilidad), la simbólica (prestigio agregado) y la emocional (carga emotiva incorporada). La superposición por parte de cada individuo de estas distintas dimensiones da como resultado el valor otorgado a cada bien o servicio.**

99

pretende implementar está encaminado al fracaso”. Esta conclusión, nos muestra la relevancia que se le ha dado a la cultura dentro de la economía, de hecho los países que se han apoyado en ella -en la cultura- han enriquecido su perfil como sociedades, mejorando su calidad de país y su competitividad.

El sector cultural se caracteriza cada vez más por interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas: teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía de la cultura (mercado de las artes escénicas, los mercados de arte y el patrimonio cultural, las industrias del libro, publicaciones periódicas, fonogramas, audiovisual, producción cinematográfica y videográfica, radio, televisión, publicidad, fotografía, diseño, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección de monumentos históricos y turismo).

De manera que, se ha hecho evidente la presencia de tres dimensiones de análisis, particularmente estratégicos en la agenda economía y cultura. El primer nivel de análisis, registra el reconocimiento social de la función económica de la cul-

tura como un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos. Esto significa, reconocer el papel central que el Estado debe jugar en la promoción de las industrias culturales, mediante subsidios, créditos, incentivos fiscales, cuentas satelitales bancarias y otros mecanismos, además de proteger a la cultura nacional y local, negociando excepciones y/o reservas culturales en la OMC, tratados de libre comercio, etc., a partir de una visión que no confunde ni reduce la economía al mercado.

La segunda dimensión, refiere a las fuentes de competencias estratégicas y organizativas en torno al sector de las industrias culturales y su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), para lo cual se requiere contar con sistemas de información cultural (estudios, estadísticas e indicadores culturales) que permitan avanzar en la definición y creación de una cuenta satélite en el sistema de cuenta nacional.

Y, como tercera dimensión, la capacidad de innovación aparece como una condición esencial para la expansión de una sociedad de la información y del conocimiento en Venezuela.

**□ Carlos Enrique Guzmán Cárdenas Sociólogo, profesor del Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (ININCO-UCV) y miembro del Consejo de Redacción de *Comunicación***

#### Notas y referencias bibliográficas

<sup>1</sup> Hay que aclarar que no resulta fácil dar una definición única de ciencia económica y posteriormente analizar y delimitar el concepto de economía, puesto que han sido muchas las que se han propuesto a lo largo de la historia, la mayoría de ellas están más o menos influidas por las condiciones del momento o bien por las distintas escuelas o doctrinas de pensamiento económico de la época. No quiere decir esto que exista un relativismo en su concepción, sólo ponemos de relieve la dificultad que entraña el aceptar una única definición. Dado que la actividad económica tiene por fin la satisfacción de las necesidades humanas, de la misma forma podría decirse que el fin de la actividad económica es el bienestar humano. Con las aclaraciones precedentes se deja notar que la economía es una ciencia social y empírica que se ocupa de estudiar cómo se administran los recursos escasos susceptibles de usos alternativos para la satisfacción de unas necesidades humanas que son ilimitadas, utiliza para ello unos instrumentos de análisis con la intención de explicar y predecir los fenómenos observados que acontecen en la actividad económica.

<sup>2</sup> Al respecto, en un clásico libro del investigador latinoamericano García Canclini, se presentan

- seis paradigmas políticos de la Acción Cultural en América Latina en correspondencia a los agentes sociales que los sustentan, con sus modos de estructurar la relación política y cultura, y con su concepción del Desarrollo Cultural, así tenemos: a) el Mecenazgo Liberal; b) el Tradicionalismo Patrimonialista; c) el Estatismo Populista; d) la Privatización Neoconservadora; e) la Democratización Cultural y, por último f) la Democracia Participativa. Véase, GARCÍA CANCLINI, Néstor (1987) et al. *“Políticas Culturales en América Latina”*. México, Colección Enlace, Editorial Grijalbo, S.A. 1ra. Edic. Pp. 13-61.
- 3 En principio podríamos incluir las siguientes actividades: medios de comunicación (radio, televisión, revistas, suplementos, prensa); artes escénicas (danza y teatro); artes visuales (salas y galerías de artes); libros, cine y video, artesanía, patrimonio material e inmaterial, museos, publicidad, educación artística, turismo cultural, fiestas populares y tradicionales y artes auditivas (música en vivo y grabada).
- 4 Véase, LASUÉN SANCHO, José Ramón y Javier ARANZADI DEL CERRO (2002) *“El crecimiento económico y las artes”*. Madrid, España. Fundación Autor / Sociedad General de Autores y Editores. DATAUTOR. 325 Págs.
- 5 Aplicación de las técnicas matemáticas y estadísticas al análisis de los fenómenos económicos.
- 6 Ver, UNESCO (1999b) *“Informe Mundial sobre la Cultura”*. Cultura, creatividad y mercados. Madrid. Ediciones UNESCO / Acento / Fundación Santa María. 489 Págs.
- 7 Ver, KUPER, Adam (2001) *“Cultura. La versión de los antropólogos”*. España. Ediciones Paidós. 299 págs.
- 8 “El universo de las actividades culturales es muy grande; dentro de lo que consideramos como sector cultural están distintos tipos de actividades culturales: desde expresiones del folclor, la cultura popular y la cultura mediática, hasta manifestaciones de la cultura de ‘élite’ o ‘bellas artes’ y el patrimonio histórico. Las manifestaciones económicas que se hallan dentro de esta tipología también son variadas. Algunas se desarrollan en los mercados, otras son subvencionadas por el Estado o por mecenas; en muchos casos, las motivaciones de la creación residen en ámbitos distintos al de obtener ganancias y no necesariamente participan en dinámicas económicas de oferta y demanda donde el valor económico se vea reflejado en un precio. Ingresos o no al mercado, tienen dimensiones económicas, pues para su realización se necesitan recursos como en cualquier otra actividad económica.” (MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA, 2003: pp. 20-21).
- 9 “(...) se ha asumido una interpretación amplia del concepto de artes escénicas, estrechamente asociado con la llamada “industria” del espectáculo. Incluye, por lo tanto, toda presentación en escenarios cerrados o al aire libre, en las áreas de teatro, conciertos, recitales, coral, folclore, ballet, ópera, circo, mimos y títeres, festivales de la canción, competencias de bailes, shows y otros. Básicamente se trata de espectáculos con representación en vivo para los cuales se convoca un público con aforos claramente determinados, tanto en salas como en grandes escenarios (coliseos, parques, plazas, etc.), en los que se aplica el concepto de la ‘taquilla.’” (Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura. 2001: p.83).
- 10 Véase, BUSTAMANTE, Enrique (2003) coord. *“Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital”*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, febrero. 379 Págs; (2002) coord. *“Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España”*. Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre. 382 Págs.
- 11 Recomendamos consultar, ANTEQUERA PARI-LLI, Ricardo (1993) “La importancia cultural y económica del Derecho de Autor y de los Derechos Conexos”. En: *VIII Congreso Internacional sobre la Protección de los Derechos Intelectuales (Del autor, el artista y el productor)*. Asunción, Paraguay. Editado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España. Pp. 33-61; (1992) “El derecho de autor y su impacto económico”. En: *VII Congreso Internacional sobre la protección de los derechos intelectuales (Del autor, el artista y el productor)*. Desafíos Contemporáneos de la Propiedad Intelectual. Santiago, Chile. Editado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC), Ministerio de Cultura de España y el Instituto Interamericano del Derecho de Autor (IIDA). Pp. 49-68; (1991) “El derecho de autor y el derecho a la Cultura”. En: *I Congreso Iberoamericano de Propiedad Intelectual. Derecho de autor y Derechos conexos en los umbrales del año 2000*. Madrid, España. Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica. Tomo I. Pp. 65-78.
- 12 MACHICADO, Javier (2004) “La cultura como generadora de crecimiento económico, empleo y desarrollo”. En: *2da. Reunión Interamericana de Ministros y Altas Autoridades de Cultura*. Ciudad de México, México. Estudio del Tema I. Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral (CIDI). Organización de los Estados Americanos (OEA). 23 y 24 de Agosto, p.3. Mimeografiado.
- 13 Citado en RAUSELL KÖSTER, Pau (1999) *“Política y sectores culturales en la comunidad valenciana. Cap. 2.”* Valencia, España. Editorial Tirant lo Blanch. P.4. En (URL): <http://www.uv.es/~cursegsm/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>
- 14 CARRASCO ARROYO, Salvador (1999) *“Indicadores Culturales: una reflexión”*. Universidad de Valencia. Economía de la Cultura y la Comunicación. III. Los Sectores culturales y los sistemas de información: una aproximación. Pp. 2-3. En (URL): <http://www.uv.es/~cursegsm/IIIbloque/>
- 15 El desarrollo humano es libertad, pues significa el ejercicio de ‘capacidades’ que valoramos, que queremos para cada uno de nosotros. Las capacidades son entendidas como libertades, es decir, como actividades o estados considerados valiosos por las personas.(...) Si llevamos esta idea al colectivo, el desarrollo se concibe como un proceso -con participación estatal, civil e individual- de apertura de oportunidades para todos, a partir de las cuales las personas alcanzan estados y actividades valiosos.” (INFORME VENEZUELA PNUD, 2002: p. 34).
- 16 “La equidad en este informe se entiende como un criterio ético-normativo que introduce la idea de que el justo tratamiento de las diferencias es base de la convivencia y la justicia en la sociedad venezolana y, tanto la convivencia como la justicia, son condiciones indispensables para el desarrollo humano. Esto significa promover una convivencia donde las personas, siendo diferentes, se reconozcan y vinculen como iguales, y una justicia que efectivamente garantice el goce y ejercicio de los derechos humanos, la igualdad de oportunidades y la diversidad de opciones de vida.” (PNUD, Documento de concepto, 2004: pp.1-2). Recomendamos leer, D’ELIA, Yolanda y Thais MAINGON (2004) *“La equidad en el Desarrollo Humano: estudio conceptual desde el enfoque de igualdad y diversidad”*. Caracas, Venezuela. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. Primera Edición. 65 Págs.
- 17 Para un examen diacrónico de la literatura sobre economía y cultura en Venezuela, recomendamos comenzar leyendo, DESPACHO DEL MINISTRO DE ESTADO PARA LA CULTURA (1981) *“Desarrollo Económico y Cultura. Proposiciones sobre Política Cultural”*. SG Consultores. Tomo I-II. Caracas, Venezuela. Junio. 689 Págs. CENTRO VENEZOLANO DEL INSTITUTO INTERNACIONAL DE TEATRO (1990) *“Economía y Cultura”*. Caracas, Venezuela. ITI - UNESCO. Consejo Nacional de la Cultura. CONAC. Boletín N° 15. 24 Págs.
- 18 Véase THROSBY, David (2001) *“Economics and Culture”*. United Kingdom. Cambridge University Press. 194 Págs.
- 19 Véase HEILBRUN, James and Charles M. GRAY (2001) *“The economics of art and culture”*. United States of America. Cambridge University Press. 403 Págs.
- 20 Véase FREY, Bruno (2000) *“La Economía del arte”*. Colección Estudios Económicos N° 18. Barcelona, España. Edición a cargo de Pedro Schwartz. Caja de Ahorros y Pensiones de Barcelona. La Caixa Servicio de Estudios. Traducción Ana Bravo y Marco Schwartz. 225 Págs.; (1999). “State Support and Creativity in the Arts: Some New Considerations”. En: *Journal of Cultural Economics* 23, pp. 71-85; (1998) “Superstar Museums: An Economic Analysis”. En: *Journal of Cultural Economics*, 22 pp. 113-125.
- 21 FONDO NACIONAL DE LAS ARTES (1999) *“Seminario Internacional sobre Economía de la Cultura. Mecenazgo”*. Buenos Aires, Argentina. Fondo Nacional de las Artes. 19 y 20 de Agosto de 1998, 264 Págs.
- 22 CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (2001) *“Seminario Internacional Inversión Cultural: Los nuevos Escenarios”*. Caracas, Venezuela. Viceministerio de la Cultura, CONAC y Banco Central de Venezuela. 29 y 30 de Marzo. Mimeografiado.
- 23 Véase, GETINO, Octavio (1995) *“Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas”*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 Págs.
- 24 STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997) *“La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay”*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 Págs.
- 25 LESCANO, Graciela y Rita ALONSO. (2002) “Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo”. En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21, mayo. 7 Págs.
- 26 CONVENIO ANDRÉS BELLO (2001a) *“El aporte a la economía de las industrias culturales en los países andinos y Chile: realidad y políticas”*. Informe Ejecutivo del proyecto Economía & Cultura del Convenio Andrés Bello. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 36 Págs.
- 27 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (2002) *“Estudio sobre la*

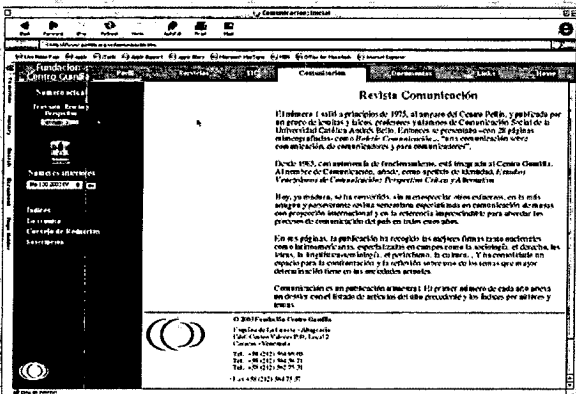
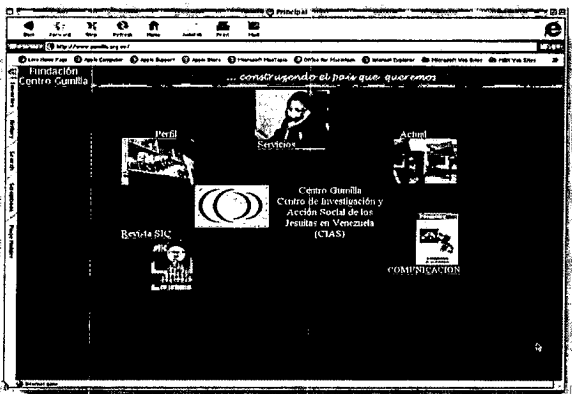
- importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos en los países de MERCOSUR y Chile". Coordinación del Prof. Antonio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). 310 Págs.
- 28 Véase, QUINTERO AGUILAR, Yolanda (2002) "El proceso de planificación en las instituciones culturales subsidiadas por el Estado Venezolano. Análisis del proceso y su incidencia en la gestión de estas instituciones". Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Comisión de Estudios para graduados (CEAP). Postgrado en Ciencias Administrativas. Tesis para optar al título de Magíster Scientiarum en Administración. Junio, 202 Págs. Mimeo grafiado; (1997) "Análisis organizacional del Instituto de Previsión del Trabajador Cinematográfico y Cultural (INPREC) bajo el enfoque del modelo de las 7's de McKinsey". Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Comisión de Estudios para graduados (CEAP). Postgrado en Ciencias Administrativas. Tesis para optar al título de Especialista en Planificación Administrativa. Junio, 176 Págs. Mimeo grafiado.
- 29 Véase, de GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1999) "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. Pp. 125-192; (1997) "Cambio de paradigmas. Innovación y Competitividad". En: *Revista Miradas JMC/Y&R*. N° 2. Caracas, Venezuela. JMC/Y&R. Diciembre, Pp. 37-43; (1997a) "Análisis de Competitividad del sector de las industrias culturales /comunicacionales y su impacto económico". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 100. Cuarto Trimestre. Pp. 74-96; (1996) "Industrias Culturales. Innovación Tecnológica y Competitividad". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. Pp. 49-59; (1995a) "Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 92, Cuarto Trimestre. Pp. 5-21.
- 30 Ver, GÜERERE, Abdel (2002) "La cultura sí es negocio". En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VIII. N° 2, octubre - diciembre. Pp. 10-14; (1999) "La otra cara del financiamiento cultural". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 105, Primer Trimestre. Pp. 26-29.
- 31 En la sociología del consumo de Pierre Bourdieu, la definición del capital es central, para entender el propio concepto de estilo de vida realmente derivada de una especie de teoría general del capital, que engloba lo económico, lo social, lo cultural y lo simbólico. El capital es, fundamentalmente y ante todo, un principio de jerarquización con dos dimensiones de actuación fundamentales, la económica y la cultural, que construyen un complejo sistema de diferencias y diferenciaciones -activas y pasivas, adquiridas o heredadas- conformadoras de estilos de vida como totalizaciones de las posiciones sociales y sus prácticas. El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto, como medio de apropiación, y se expresa a través del equivalente dinero, símbolo establecido para su representación, estando sujeto a la lógica de la escasez; es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita, pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el *capital cultural* (volumen de titulaciones y credenciales), el *capital social* (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el *capital simbólico* (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social). El capital puede existir en estado objetivado (libros, propiedades) o bien -como en el caso del capital cultural- en estado incorporado al individuo (hábito), o institucionalizado (título escolar). Recomendamos leer del sociólogo francés BOURDIEU, Pierre (1988) "*La Distinción. Criterios y bases sociales del gusto*". Madrid, España. Taurus. 597 Págs. Título Original: *La Distinction*. Les Editions de Minuit, París, 1979. Trad. María del Carmen Ruiz de Elvira y, (1991) "*El sentido práctico*". España. Taurus Ediciones. 451 Págs. Título Original: *Le sens pratique*. Les Editions de Minuit, París, 1980. Trad. Álvaro Pazos.
- 32 BISBAL, Marcelino; Pasquale NICODEMO, Jesús María AGUIRRE, Carlos E. GUZMÁN CÁRDENAS, Francisco PELLEGRINO y Elsa PILATO (1998) "*El consumo cultural del Venezolano*". Caracas, Venezuela. Fundación Centro Gumilla y Consejo Nacional de la Cultura (CONAC). 1ra. Edición, junio. 225 Págs.
- 33 Por tanto, en cuanto a los bienes y consumos culturales, *el ajuste entre la oferta y la demanda* no es ni el simple efecto de la imposición que ejerce la producción sobre el consumo, ni el efecto de una búsqueda consciente de una demanda razonada que iría expresando las necesidades de los consumidores, sino el resultado del concierto objetivo de dos lógicas relativamente independientes, *la lógica de los campos de producción y la del campo de consumo*.
- 34 Ver, GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001g) "La demanda, la pobreza, la inversión y el consumo cultural en Venezuela". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113, Primer Trimestre. Pp. 12-19; (1998) "Las nuevas síntesis urbanas de la ciudadanía cultural (la ciudad como objeto de consumo cultural)". En: ZUBIRÍA SAMPER, Sergio, Ignacio ABELLO TRUJILLO y Marta TABARES. *Conceptos básicos de administración y gestión cultural*. España. OEI. 1ra. Edición, pp. 99-128; (1996a) "La demanda del 'nosotros': descubriendo la ciudad como acontecimiento de consumo cultural". En: BISBAL, Marcelino y Pasquale NICODEMO (coordinación). *Nuevas fronteras. Medios, comunicación y poder*. Caracas, Venezuela. Fundación Carlos Eduardo Frías / Universidad Central de Venezuela. 1ra. Edición, pp. 115-130; (1995) "Políticas Culturales y Públicos". En: *Museos Ahora*. Caracas, Venezuela. Dirección General Sectorial de Museos del Consejo Nacional de la Cultura. N° 3. Pp. 27-40.
- 35 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (1995a), "Asimetrías de la Urdimbre Cultural Venezolana. Políticas Culturales y Públicos", ob. cit., pp. 13-14.
- 36 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2000) "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. Pp. 104-128.
- 37 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001e) "Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. Pp. 86-101; (2001h) "Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. Pp. 86-101.
- 38 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2001a) "La Responsabilidad social de las Empresas. El mecenazgo y la cultura". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 116, Cuarto Trimestre. Pp. 42-49.
- 39 GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. (2003b) "*Políticas y Economía de la cultura en Venezuela. Una estimación del comportamiento productivo de las industrias y actividades relacionadas con el sector cultural venezolano*". Caracas, Venezuela. Cuadernos ININCO 2. Instituto de Investigaciones de la Comunicación, Facultad de Humanidades y Educación, Universidad Central de Venezuela. UCV. 190 Págs; (2002) "Política y Economía de la Cultura en Venezuela". En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 14, diciembre. Pp. 97-142; (2002a) "Política y economía de la Industria Audiovisual en Venezuela". En: *Encuadre. Revista de Cine y Medios Audiovisuales*. Caracas, Venezuela. N° 75, (segunda etapa), diciembre. Pp. 35-38.
- 40 Según FREY, Bruno (2000: pp.15-16) las características que hacen del arte y la cultura un "bien público" que produce "efectos externos positivos" cuyos beneficios no se agotan en las personas que los demandan y ofrecen como bien privado a través del libre mercado, son: valor de existencia, valor de prestigio, valor de opción o elección, valor de educación y un valor de legado.
- 41 Ver, GOBIERNO DE CHILE (2001) "*Impacto de la Cultura en la Economía Chilena*". Santiago de Chile, Chile. Gobierno de Chile, Ministerio de Educación, División de Cultura, enero. 111 Págs. Mimeo grafiado.
- 42 No siempre resulta sencillo diferenciar la noción de **bien (o mercancía) cultural** respecto al concepto de **servicio cultural**. De hecho, los problemas derivados de su definición son motivo recurrente de debate a escala internacional, pues pese a una aparente claridad, no hay consenso con respecto a qué incluye cada categoría. En términos generales se acepta que los "productos culturales" abarcan tanto bienes como servicios, entendidos respectivamente como sigue:
- Bienes culturales son todos aquellos bienes de consumo que transmiten ideas, valores simbólicos y modos de vida, informan o entretienen contribuyendo a forjar y a difundir la identidad colectiva así como a influir las prácticas culturales. Protegidos por el derecho de autor, los bienes culturales están basados en la creatividad, sea esta individual o colectiva. Su singularidad consiste en que se

transmite sobre soportes capaces de ser reproducidos industrialmente y multiplicados para su circulación masiva. Libros, revistas, productos multimedia, software, grabaciones sonoras, películas, videos y series audiovisuales, productos artesanales y de diseño, constituyen así la rica oferta cultural a disposición de los ciudadanos.

Se entiende por servicios culturales aquellas actividades que, sin asumir la forma de un bien material, atienden a un deseo, interés o necesidad de cultura y que se traducen en aquellas infraestructuras y medidas de apoyo a las prácticas culturales que los estados, las instituciones privadas o de derecho semipúblico, las fundaciones o las empresas, ponen a disposición de la comunidad. Se incluyen aquí, entre otros servicios, la promoción de espectáculos, la conservación e información cultural (bibliotecas, archivos y museos, etc.). Estos servicios pueden ser de carácter gratuito o comercial. Mientras que en el ámbito del comercio internacional la noción de mercancía es sencilla de captar (un producto se transporta de un país a otro y paga -o no- aranceles al pasar la frontera), el comercio de servicios presenta una diversidad

y una complejidad mucho mayor. Las compañías telefónicas, las agencias de publicidad o prensa, prestan servicios de carácter radicalmente diferente. De ahí la dificultad no sólo en describir la naturaleza de los servicios sino también en establecer reglas para su intercambio. Los anexos del Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios o AGGS reflejan parte de esa diversidad. En términos generales incluyen servicios de espectáculo (teatro, orquestas y circo); servicios de edición y publicación, servicios de agencias de noticias y prensa, servicios de arquitectura, servicios audiovisuales (distribución de películas, programas de radio y televisión, de videos, así como los aspectos vinculados a la producción, los doblajes y copias, la exhibición, la propiedad y operación de televisión por cable y satélite, etc.). También incluyen servicios de bibliotecas, archivos, museos y otros servicios culturales. Esta variada tipología indica que hasta el momento no existe un único sistema estandarizado, basado en definiciones comunes que describa los servicios culturales que se comercian. Es más, la cuestión se complica con ciertos productos accesibles "en línea" -a través

de Internet- además de en su versión física convencional, como libros o películas. ¿Son bienes virtuales tal como defienden ciertos países, o se trata más bien de servicios como defienden otros? Dado que los acuerdos de comercio internacional vigentes tratan los bienes y servicios de manera diferente, las futuras reglas de comercio electrónico tendrán un peso decisivo sobre la elección de los soportes (físicos y digitales) de los productos culturales en el futuro así como de los métodos de comercio.



Visite nuestra página en internet  
**www.gumilla.org.ve**



**Buzones correo electrónico**

REDACCION SIC / [sic@gumilla.org.ve](mailto:sic@gumilla.org.ve)

REDACCION COMUNICACION / [comunicacion@gumilla.org.ve](mailto:comunicacion@gumilla.org.ve)

UNIDAD DE DOCUMENTACIÓN / [documentacion@gumilla.org.ve](mailto:documentacion@gumilla.org.ve)

ADMINISTRACION / [administracion@gumilla.org.ve](mailto:administracion@gumilla.org.ve)