

La cultura suma

Las políticas culturales y economía de la cultura

CARLOS E. GUZMÁN CÁRDENAS

Abstract

Se aborda de manera amplia y diversificada el campo de lo que se suelen llamar las políticas de comunicación de cultura. Para ello se empieza por plantear el problema conceptual, acerca de las políticas de comunicación y cultura, para luego centrarse en los modelos de política pública y la crítica de los mismos, así como en las carencias de información que hacen difícil la formulación de políticas públicas. Así mismo, plantea el problema político de la cultura como un componente de la ciudadanía (o una ciudadanía cultural). Finalmente se ocupa de los aspectos económicos de la cultura en sus dos facetas: por un lado, la cultura como satisfacción de necesidades simbólicas de la sociedad, lo que sería el aspecto económico de la cultura; y por otro lado, la contribución de la cultura como sector al los agregados económicos de las naciones, lo cual sería el aporte cultural a la economía, terreno en el cual se revisan los más recientes estudios latinoamericanos.

Palabras clave: política cultural, política de comunicación, industria cultural, ciudadanía cultural, economía cultural, economía de la cultura.



¿El fin del paradigma cultural dominante o una nueva pero agotada política pública cultural?

En la dinámica actual de las discusiones, encuentros y conferencias internacionales e intergubernamentales sobre la exigencia de diseñar **políticas públicas culturales¹ y comunicacionales**, que promuevan y regulen, tanto la producción y comercialización de la cultura que se realiza en forma industrializada, como la distribución y circulación de productos y servicios artísticos, culturales y comunicativos nacionales, frente a los procesos de mundialización cultural y globalización económica en la recomposición monopólica de los mercados transnacionales²-con una creciente desregulación de la intervención gubernamental- se ha hecho evidente en el contenido pragmático de los actores globales en compleja interacción con la dinámica de las prácticas discursivas presentes en los actores encargados de las políticas culturales a nivel nacional y local, que los resultados limitados de muchas de las políticas públicas aplicadas en las dos últimas décadas nos están indicando, en forma reiterativa, insuficiencias severas en los marcos conceptuales en los que nos apoyamos.

1 Aunque son múltiples los conceptos o aproximaciones a la noción de Políticas Culturales, se puede aludir a tres de ellas: Néstor García **Canclini** (1987) concibe la política cultural como el conjunto de acciones que realizan diversos agentes para orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales y obtener consenso o disenso sobre un tipo de orden social. Nunca una Política Cultural puede ser formulada por un solo agente, así este sea sólo el mercado o el Estado o la comunidad autogestionaria. José Joaquín **Brunner** (1987), en forma resumida, considera que son las oportunidades para actuar en un circuito cultural (producción, circulación y consumo de bienes culturales). Los componentes de este circuito cultural son básicamente cinco: agentes habituales, medios de producción, medios de circulación, públicos y organizaciones (Estado-Mercado- Asociaciones Voluntarias). Alfons **Martinell** establece la distinción entre finalidades sociales y políticas culturales. Las primeras son estables y accesibles por itinerarios o estrategias que no son necesariamente coincidentes; las políticas, en cambio, son dinámicas y dependen de una realidad territorial concreta. Por tanto, una finalidad social se puede orientar a partir de políticas diferentes. Al ser las políticas siempre expresión de un fenómeno de génesis y mediación social, las Políticas Culturales son siempre territoriales.

Hay demasiados vacíos a los que las políticas públicas culturales y comunicacionales no contestan en el marco de la Sociedad de la Información como una de las expresiones, acaso la más prominente junto con todas sus contradicciones, de la globalización contemporánea, que de manera más general aún, está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la **sociedad en red**, aunada a inéditas expresiones culturales y, que se denominan habitualmente, como la **cultura de la virtualidad real**. Por otra parte, los macro temas se diluyen en otros identificando tópicos repetidos en décadas pasadas; las discusiones, de tipo declarativo, se orientan con mayor tendencia a reflexiones teóricas y poca reflexión sobre casos de gestión cultural o proyectos culturales³, y surgen numerosas interrogantes sin respuesta clara. Urgen, en consecuencia, análisis rigurosos que lleguen a alternativas de acción efectivamente imaginativas y creadoras.

El análisis de los cambios y fenómenos que caracterizan la cultura en la que vivimos, y la relación de esta con los inéditos elementos que configuran la denominada «**nueva economía**» requiere ir más allá de las barreras disciplinarias tradicionales, dado que, precisamente, uno de los rasgos fundamentales de la sociedad de la información y del conocimiento (en adelante, SIC), como una sociedad global que no coincide con ninguna

2 Es conveniente distinguir algunos conceptos básicos que están presentes en el análisis económico-político de las industrias culturales y comunicacionales. Por Nacional, nos referimos fundamentalmente al Estado-Nación y al conjunto de relaciones sociales que se producen en su interior. Con el concepto de Internacional, designamos las relaciones que se establecen entre dos o más Estados-nación (aunque con propiedad, a estas relaciones entre más de dos Estados deberíamos denominarlas plurinacionales o multinacionales). El concepto de Transnacional o Multinacional lo aplicamos de forma específica para designar el espacio y las relaciones a los que dan forma principalmente las acciones de las modernas empresas industriales, los bancos, las organizaciones financieras y los medios de comunicación de masas.

3 **Sánchez**, Natalia y **Bermúdez**, Emilia. 2002 «Actores culturales globales y políticas culturales». 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. p. 180.

de las sociedades nacionales actualmente existentes, es la interconexión entre los diversos sistemas sociales, económicos, políticos y culturales. En este sentido, la cuestión cultural del siglo XXI exige a los actores sociales, tanto públicos como privados, inmiscuidos en el desarrollo de las políticas culturales y comunicacionales, el planteamiento de diferentes direcciones de carácter **inclusivo**, y no excluyentes, que vayan más allá de una simple democratización.

Es precisamente este hecho el que le ha conferido su particular complejidad al caso latinoamericano. Los problemas culturales más agudos enmarcados en el **desarrollo asimétrico de la urdimbre cultural** se han puesto en evidencia para enfrentar los retos del siglo XXI, debido entre muchos aspectos, al agotamiento del **modelo cultural «civilizatorio»: «más cultura para todos»**, que trascendió a los ámbitos políticos, sociales y la comunidad cultural en su sentido más amplio, sin haberse generado oportunamente la búsqueda del consenso socio-cultural entre participación ciudadana y construcción de lo público, necesario para reorientar el rumbo social de nuestros países, donde la cultura por la que **vivimos** forme parte de un verdadero proyecto de desarrollo de la Democracia.

Por otra parte, la actuación de los agentes culturales públicos y privados, en términos generales, sigue obedeciendo al **paradigma político-cultural de carácter difusionista y extensionista**. Prevalece como cualidad central de las políticas culturales latinoamericanas, el «desarrollismo-incrementalista», fundamentado en la tesis que interpreta al desarrollo cultural como un proceso de crecimiento institucional y programático, desprovisto de referencias de políticas, estrategias y planes en disonancia con la evolución del **consumo cultural** (los hábitos, prácticas y gustos) de las grandes mayorías.

Así, tenemos que el balance de las políticas públicas en materia cultural, en los inicios del siglo XXI latinoamericano, nos indica que no se ha modificado el escenario dominante de la década de los 90 como consecuencia, en primer lugar, de una concepción del desarrollo cultural sustancialista, tradicional y patrimonialista en contraposición a un marco conceptual que valora que la vida cultural puede convertirse en un servicio público y

privado económicamente rentable, así como en un instrumento catalizador de la identidad e integrador de la sociedad en su conjunto y, en segundo término, como producto de una democratización difusionista-extensionista con un fuerte desequilibrio asimétrico del consumo cultural en el contexto latinoamericano de la pobreza con avances y retrocesos de la descentralización. Además, ha operado igualmente, la falta de una **mirada prospectiva** así como la desarticulación entre los problemas comunicacionales y culturales frente a los cambios que sería preciso operar en su seno como en el contenido de su acción. De esta suerte, en el caso de Venezuela, el Estado mantiene una visión avejentada sobre los sub-dominios del campo cultural industrial-masivo que suman la inmensa mayoría del peso económico de la cultura, sin políticas, planes y proyectos para incorporarnos a una nueva estructura de producción, circulación y consumo cultural en el contexto de la denominada sociedad de la información y del conocimiento, sin afectar nuestras identidades, diversidades y pluralidades culturales.

Adicionalmente, nos encontramos con que no existen datos desagregados relativos a las características generales de la extensión así como el volumen de las actividades económicas relacionadas con el sector cultural; sobre el empleo cultural en general y de las industrias culturales y comunicacionales en particular, desconocidos e infraexplotados por los poderes públicos; las actividades relacionadas con la pequeña y mediana empresa (PyMEs), las empresas artesanales, nuevas tecnologías, el audiovisual y la sociedad de la información, lo cual dificulta la puesta en práctica de sistemas estadísticos culturales, nacionales y regionales, capaces de suministrar información sobre aquellos aspectos culturales susceptibles de ser cuantificados periódicamente y de apoyar el correspondiente proceso de elaboración y gestión de políticas culturales.

¿... Más de lo mismo o innovación?

Y en ese sentido, mientras el eje actual de las discusiones sobre las características de las políticas públicas permanezca girando en torno a tendencias fundamentalistas, sin retomar en los puntos de la agenda cultural la formulación de una vi-

sión de transformación a largo plazo de **la vida pública**, así como el reconocimiento social de la **función económica de la cultura** como un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos, la verdad es que seguiremos con «más de lo mismo».

A esta situación se nos unen dos afirmaciones entusiastas que encierran la historia de varias generaciones de académicos, intelectuales, promotores, administradores y gerentes de los procesos culturales con sus respectivos corolarios políticos públicos: la primera, nos apunta que *«vivimos en una época de cambios rápidos y masivos, ésta es sólo una fase acelerada de la modernidad, ¡bienvenidos al cyberspacio!»* y la segunda, nos advierte que *«necesitamos rescatar la identidad y la cultura popular del capitalismo salvaje de la transnacionalización tecnológica y las redes globalizadas de producción /circulación simbólica»*.

Generaciones o tendencias interpretativas, que han transitado desde el imaginario de la modernización desarrollista pasando por los aportes del pensamiento marxista y la ortodoxia economicista del materialismo histórico hasta la preocupación metafísica-fundamentalista del romanticismo científico como fuente del apócrifo nacionalista de los referentes tradicionales de identidad, definiendo un determinado tipo de prácticas y productos culturales apreciados ante todo por su tradicionalidad, autenticidad y origen, irreconciliables con la transformación histórica de la modernidad.

No obstante, estas afirmaciones tienen particularidades en común: continuidad en la forma, perspectivas maniqueas y apocalípticas, un excesivo pragmatismo, la nostalgia ideológica y una suerte de relativismo o reduccionismo cultural, que en combinación tienen un efecto letal sobre las nuevas síntesis posibles de las identidades locales o nacionales en transformación. De igual modo, el debate necesario, posible y deseable, sobre las prioridades culturales de los países latinoamericanos, que pasa por explorar sistemáticamente las vinculaciones entre **vida pública /respuestas políticas posibles /marcos culturales** se nos ha ido desdibujando en un contexto nacional de gran incertidumbre social, económica y política y, a ratos, más por la voluntad de los artistas y creadores, investigadores, gerentes y trabajadores cultu-

rales en su sentido más amplio, se retoma la discusión transitando de lo táctico a lo estratégico.

Cultura y ciudadanía: una nueva textura política

Esto significa que es imprescindible reconsiderar en sus propósitos y ampliar en sus contenidos el vínculo entre **políticas y prioridades culturales** para contribuir a la determinación de cursos estratégicos de acción y, así, poder determinar la actualidad y eficiencia de las políticas públicas culturales existentes. Hay que tener en cuenta que **la política cultural es una estrategia estructural en la urdimbre misma** y que el efecto positivo de tal estrategia debe situarse en una concepción del Desarrollo Humano. El inicio del siglo XXI ha demostrado para Venezuela y América Latina, la impostergable necesidad de profundizar en los campos de la urdimbre cultural, a partir de nuevas teorizaciones y enfoques, cuya gestión plantea requerimientos, oposiciones, desafíos y encuentros de diversa índole. En consecuencia, se requiere para alcanzar un desarrollo humano cualitativamente distinto como sostén del sistema democrático, una concepción política sustentada en una pluralidad de intereses que acentúen la interacción entre **cultura y ciudadanía**, al igual que reconocer la heterogeneidad dinámica de los diversos contextos socioculturales regionales y locales que caracterizan el lugar de la memoria y de la diversidad colectiva. Uno de los temas principales del debate en la formulación de las políticas públicas, será la lucha entre las exhortaciones de una ciudadanía cultural liberal versus una **ciudadanía cultural pluralística**.

Este «déficit» político cultural de nuestras democracias puede atribuirse a la concepción clásica de ciudadanía de carácter liberal, una visión muy restringida que deja de lado la multiplicidad de identidades políticas y culturales, sobre todo cuando es evidente que los ciudadanos no comparten una misma identidad y que en vez de uniformidad encontramos una pluralidad de identidades. Así mismo, la sensibilización política, en gran parte de las sociedades latinoamericanas, hacia la necesidad de una democracia integral, que permita suprimir las relaciones de apropiación diferencial y exclu-

yente, hace pensar que en los próximos años la participación de lo cultural como actor social y económico, así como el diseño de políticas públicas culturales acordes con los códigos y relatos muy diversos de la población, serán tareas primordiales para la puesta en marcha de una **nueva «textura política»**. La gestión, planificación y administración de la acción cultural en unidades de servicios municipales, tomando en consideración las funciones culturales, tales como: promoción y animación socio-cultural, difusión, protección-conservación, investigación, formación de recursos humanos, apoyo a la creación, producción y divulgación cultural, entre otras, serán centros de intervención en los que se ensayen los beneficios del proceso de descentralización, su territorialidad histórica-cultural y el grado de participación ciudadana.

De ahí que la atención y el esfuerzo en la gestión de los procesos culturales deben estar dirigidos a proyectar una mirada prospectiva. Se trata de plantear, ¿cuál sujeto histórico será incorporado en las políticas públicas culturales futuras?; lanzando hipótesis nuevas, permitiendo cuestionamientos totales, compensando lagunas. Por supuesto, también debemos encontrar puntos de anclaje, de articulación, sobre los que se puedan construir políticas de las que esta predefinición estaría destinada a la vez a la opinión pública y a los responsables de la gestión.

La ecuación economía-cultura para el análisis político cultural

De manera que, nuevos enfoques de comparación deberán buscarse en la formulación de las políticas públicas, con la finalidad de mejorar la capacidad comprensiva de los procesos, prácticas y sistemas vinculados a la cultura en cualquiera de sus dimensiones o aspectos. Pero también, la cultura, aparece como un apreciable terreno de **innovación y competitividad**. Las industrias de la nueva economía —que incluyen a las industrias culturales y comunicacionales— son obligada referencia a la hora de medir el grado de avance de cualquier país.

Es decir, la cultura ya no se entiende sólo como una ocupación pública generadora de gastos, tam-

bién, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento portador de elementos de creatividad, innovación y producción dentro del ámbito nacional, regional y local. Al respecto, de manera tradicional, la cultura ha sido percibida no como una oportunidad sino como un gasto. No obstante, las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del **capital social** (Klikberg, Bernardo y Luciano Tomassini. 2000). De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en ella y potenciarla, han generado a partir de la misma modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios.

Todo ello ha enriquecido su perfil como sociedades y simultáneamente ha mejorado su «calidad de país» y su competitividad. Para un país, la competitividad se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel de vida elevado y creciente.⁴ De modo que, frente a la agenda de problemas sociales y económicos que presentamos como países, la cultura no sólo no es un obstáculo, sino que puede ser un aliado formidable para el diseño de políticas públicas que promuevan las condiciones favorables para el **desarrollo sustentable de la competitividad** que hoy se requiere.

A su vez, el sector cultural se caracteriza por las cada vez más estrechas interrelaciones 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 cultural (mercado musical, artístico, literario y editorial; producción audiovisual multimedia -cine, vídeo, CD; fotografía, diseño, artes plásticas y espectáculos, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección y restauración de monumentos históricos y turismo). Por ejemplo, la cultura contribuye ampliamente al desarrollo de contenido y de aplicaciones, lo que representa uno de los elementos

4 Enright, Michael; Francés, Antonio y Scott, Saavedra Edith. 1994 *Venezuela: El reto de la competitividad*. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC/ Ediciones IESA. 1ra. Edición. P.67.

clave de la competitividad en la sociedad de la información. En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a la reciente evolución del desarrollo económico.

En los últimos años, diversos autores⁵ argumentan que los países occidentales más desarrollados se encuentran en un proceso de gestación de una nueva economía, que se caracterizaría por la aplicación generalizada de la información y el conocimiento, tanto en los procesos productivos como en las transacciones comerciales, designando a un conjunto difuso de elementos que tratan de recoger las características del nuevo entorno en el que se mueven los procesos económicos generadores de valor añadido.

El avance de esta reciente economía sería producto de la difusión masiva de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante, TIC) en general, y el uso extensivo de la red Internet, en particular. En lugar de los esquemas tradicionales de conexión de «uno a muchos», la red permite, por primera vez, interconectar «todos con todos».⁶

En general, la nueva economía se refiere a sucesos que van desde la irrupción de las TIC hasta la intangibilidad de los bienes producidos. Sin embargo, desde otras perspectivas, se circunscribe a un fenómeno macroeconómico con incrementos continuos de la productividad en las sociedades occidentales (especialmente en la economía Norteamericana), crecimientos del Producto Interno Bruto⁷ a tasas que superan las de los años sesenta y, una reducción considerable de los niveles de desempleo así como una importante reestructuración de los mercados de trabajo.

Paralelamente, tiene lugar un fenómeno de creciente digitalización⁸ en aquellos productos y servicios que se prestan a ello. Sería el caso de las industrias de contenidos⁹ (*content industries*); cinematográfica y audiovisual; fonográfica; empresas productoras de software (programas de ordenador) y servicios financieros por la red, entre otros. Por otra parte, los avances tecnológicos hicieron irrumpir en el mercado nuevos medios de repro-

5 Castells, Manuel (1998); Tapscott Don, David Ticoll y Lowy, Alex (2002); Shapiro, Carl y Hal R, Varian (2000), entre otros.

6 Estas Redes o «b-web» están integradas por proveedores, distribuidores, proveedores de servicios, proveedores de infraestructura y clientes que utilizan Internet para transacciones y comunicaciones de negocios. Véase Tapscott Don, David Ticoll y Lowy, Alex. 2001 *Capital Digital. El poder de las redes de negocios*. Madrid, España. Grupo Santillana de Ediciones. Colección taurusesdigital. 343p. Título original: *Digital Capital, Harnessing the Power of Business Webs*. USA, 2001. Trad. María Cándor.

7 La importancia económica de cualquier sector, puede ser medida a través de agregados macroeconómicos usualmente utilizados como indicadores globales de todo el sistema económico: el Producto Interno Bruto (PBI), el PIB per cápita, población ocupada, gastos realizados por el sector público, demanda agregada interna, etc. Entre los indicadores disponibles se destaca el PIB, por ser el que mejor representa la actividad económica desde un punto de vista colectivo y el que se utiliza para medir el crecimiento de un país. Definido éste como «el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por los factores de producción residentes en el territorio de una economía a lo largo de un periodo de tiempo determinado» (García Gracia, María Isabel; Yolanda Fernández Fernández y José Luis Zofio Prieto. 2000: p. 35). Dentro de este indicador se incluyó, en nuestra investigación, todo el sector cultural. El valor agregado total de un país es el Producto Interno Bruto. Es el valor total generado durante un periodo de tiempo. En este se incluye lo producido por los residentes del país; todo lo que se

produce al interior de los límites del país, incluyendo los agentes externos que producen al interior del país. Este Producto Interno Bruto cubre no solo lo que es consumido e invertido en el interior, también se incluyen las exportaciones. Las importaciones al ser producidas dentro de otros límites, no hacen parte del producto interno bruto.

8 En efecto, gracias a este factor tecnológico, actualmente se está produciendo un progresivo solapamiento de actividades entre sectores que tradicionalmente se dedicaban a la generación, proceso y distribución de diferentes tipos de informaciones y, por consiguiente, a negocios completamente diferenciados. Hoy esta situación está cambiando rápidamente, sobre todo a raíz de la difusión de las aplicaciones multimedia, por lo que la incursión de unas empresas en el terreno propio de otras se percibe como una tendencia imparable que no ha hecho más que empezar. Este hecho está dando lugar a frecuentes operaciones de alianzas, compras o fusiones entre empresas pertenecientes al macrosector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

9 Se entiende por industrias de contenidos digitales, a todas aquellas actividades productivas relacionadas con la generación, proceso y distribución de contenidos en formato digital. Tipos de empresas que integran el sector de las industrias de contenidos digitales: empresas editoriales (libros, publicaciones); medios de comunicación (prensa, radio, TV); empresas que ofrecen servicios de internet (conexión, hospedaje, desarrollo de webs, marketing, publicidad); empresas de servicios de información profesionales (brokers de información, productores de bases de datos); empresas del sector informático (editores de software, desarrolladores de aplicaciones multimedia); operadores de telecomunicaciones (fijas, móviles, cable, satélite).

ducción, difusión y explotación de los productos culturales y consiguientemente implican una expansión extraordinaria de las industrias culturales: editoriales, del entretenimiento, del espectáculo, de los medios de comunicación. Vale destacar, a manera de ejemplo, que el impacto de la tecnología ha sido más profundo en la industria del disco que en la del libro debido a la amplia difusión de aparatos para realizar copias para uso privado a muy bajo costo—desde los aparatos grabadores y reproductores de sonido hasta las computadoras personales—y a la utilización de Internet para acceder a música grabada en formato digital.

En estos casos, o bien el producto permite ser digitalizado y distribuido a gran escala en este formato, o bien, se trata de bienes tangibles, cuya venta y distribución va acompañada de un amplio abanico de servicios de valor agregado (información, asesoramiento, soporte técnico, pago, etc.) suministrados a través de la red. Además, el dilema acerca de la expansión del mercado es más importante en la producción y distribución de expresiones intangibles fijadas en soportes tangibles¹⁰ como CD, libros o videos que en el caso de ser acercadas al público a través de un servicio como, por ejemplo, una obra de teatro en vivo.

*«En este último caso, el problema de exclusión es más fácil de manejar debido a que el consumo de estos bienes se da en presencia de los creadores—o parte de ellos. Pero el problema es distinto cuando el consumo se produce fuera del alcance de los autores o dueños de la obra—cuyos derechos pudieron haber sido adquiridos por un tercero para su explotación económica. En este caso, los productores pierden el control en el mundo de los incontables consumidores diseminados por todo el mundo».*¹¹

10 Los soportes materiales en que fijan y comercializan las obras incluyen los cassettes sonoros y visuales, los discos compactos, las películas, etc. Los medios de fijación y reproducción comprenden los equipos de grabación y reproducción de video, cine y audio, etc. Los medios de utilización de obras incluyen la transmisión de programas vía satélite, por cable, por fibra óptica, video, etc.

11 **Organización Mundial de la Propiedad Intelectual** (OMPI). 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. Antônio Márcio Buainain. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). p. 15.

Asimismo, por lo que respecta al volumen de negocio que mueve a las industrias cuyos contenidos son de naturaleza digital, pone de manifiesto su impacto sobre la economía para ser bautizada con el adjetivo de **digital**¹². La economía digital constituye un acontecimiento emergente, que está teniendo un impacto creciente sobre las actividades productivas de los países, igualmente sobre la manera como se interrelacionan los diferentes agentes públicos y privados en el mercado.¹³

Pero además, el surgimiento de esta economía, que puede que sea el rasgo más característico del **capitalismo informacional** (Castells, Manuel. 1998), y la creciente complejización de la producción con base en el **dominio tecnológico** (Buckley, John V. 2000), es causa y consecuencia a la vez de la búsqueda de un ámbito competitivo mucho más amplio en el curso de una economía mundial cada vez más globalizada.

Sea la sociedad de la información, el **digitalismo** (Terceiro B., José y Gustavo Matías. 2001), **capital digital** (Tapscott Don, David Ticoll y Alex Lowy. 2002), la **infonomía** (Cornella, Alfons. 2000), o cualquier otro término que se acuñe, el hecho cierto es que la generación, producción, transmisión, conservación y reciclaje de la infor-

12 «Una primera generación de modelos de negocios fue el uso de Internet como herramienta de mercadeo y canal de distribución. En la segunda generación, los modelos de negocio integraron el sitio en Internet con la cadena de valor de la empresa. Luego ocurrió la transformación del negocio o la creación de uno nuevo, en el que se concibe por entero una nueva cadena de valor de la empresa y se crean nuevos modelos de negocios. Es entonces cuando aparecen las empresas puntocom: las empresas exclusivamente digitales y los productos sólo para la web». **Viana**, Horacio. 2002 «El camino es Internet: Lecciones de negocios en el mundo digital». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VII. N° 4, abril-junio. p. 43.

13 Así, por ejemplo, según datos del Ministerio de Ciencia y Tecnología (2001b: pp. 17), las TIC concentraron el 3,4% del PIB de Venezuela en 1999 (US\$ 4.568 millones), de los cuales US\$ 2.563 millones corresponden a telecomunicaciones. En el año 2000 el mercado de hardware en Venezuela totalizó alrededor de US\$ 850 millones, 25% de crecimiento respecto a 1999. Se estimaba que para el año 2001 el crecimiento fuera de 30%. Para el año 2000 el mercado local de software alcanzó los US\$ 244 millones. Sus ventas han crecido un promedio de 27%, cada año desde 1997 hasta el 2000. Un gran porcentaje de las empresas exportan, en promedio, 19% de sus ventas totales. La industria proporciona empleo a más de 4.500 personas.

mación, el conocimiento, las experiencias y la cultura van a determinar no sólo la configuración de los espacios sino las bases de su competitividad a medio y largo plazo (Rausell Köster, P. 1999).

La experiencia histórica registra que en cada una de las distintas etapas de los procesos de desarrollo económico de los países prevalecen distintas estrategias¹⁴ para generar progreso económico. Así, tenemos que en las **economías de menor desarrollo**, se depende en buena medida del aumento de las cantidades de factores para generar nueva riqueza y, los aumentos en productividad que prevalecen, suelen consistir en mejoras parciales en procesos productivos existentes, que no implican incrementos sustanciales en la intensidad del capital. Por su parte, en las **economías emergentes**, cobran mucha importancia los aumentos acelerados en los niveles de inversión, que conducen a elevar rápidamente la productividad del capital. Y, en las **economías desarrolladas**, la productividad de los factores está cada vez más determinada por procesos de innovación sistemáticos y extendidos –tales como, innovaciones de producto, de proceso, de organización y de mercado–, que son capaces de provocar saltos frecuentes y acumulativos en los niveles de productividad general.

El rasgo característico de esta fase es que las industrias, sectores y actividades que dinamizan la economía de la nación no sólo asimilan y mejoran tecnología de otras naciones, sino que la crean, y llegan a tomar la delantera en el avance del «estado del arte» en tecnologías de producto, de proceso, de mercadeo y de otras dimensiones de la competencia. De esta forma, **la capacidad de innovación se convierte en la fuente principal de ventaja competitiva**. Aquí, distinguiremos

entre los conceptos de ventaja competitiva y ventaja comparativa. El concepto de ventaja competitiva, es totalmente opuesto a la teoría de la ventaja comparativa que sostenía que los determinantes de la competitividad eran los recursos naturales, los costos de mano de obra, los tipos de interés, los tipos de cambio y las economías de escala. La competitividad considera como factores productivos **el conocimiento, la productividad total, la innovación y la estrategia**. Las ventajas competitivas son creadas por el hombre y, derivan del conocimiento aplicado a todos los procesos de la organización y la sociedad.

El impacto económico de la cultura

Del mismo modo, es claro que las industrias de la sociedad de la información, que incluye a las industrias culturales –de contenidos–, los medios de comunicación, las telecomunicaciones (extensión telemática, redes) y tecnologías de información, se han convertido en uno de los sectores más importantes y de más rápido crecimiento en la economía mundial. Es un hecho que la sociedad de la información ha surgido y crecido con extraordinaria rapidez en las economías de mercado. El sector privado ha generado gran parte de las tecnologías que han hecho posible la rápida implantación de la sociedad de la información y, en un proceso de continua innovación, sigue aportando nuevos desarrollos, nuevas aplicaciones y añadiendo nuevos mercados. Las industrias de la sociedad de la información (productores de hardware y software, de equipos y servicios de comunicaciones, instrumentos, contenidos, etc.) constituyen un elemento crucial del crecimiento económico. Así, en Estados Unidos, se estimó que entre 1995 y 1998 estas industrias aportaron el 8% del PIB y contribuyeron en promedio a más de un tercio del crecimiento económico ocurrido en el periodo (U.S. Department of Commerce, *The Emerging Digital Economy*, Junio 1999). En la U.E. se estima que el sector de las industrias de la sociedad de la información es el más dinámico de su economía, y justifica más del 5% de su PIB (*Oportunidades de empleo en la Sociedad de la Información*, Comisión Europea, 1998). En España, en 1998 la facturación total del denominado «hipersector» de las tecnologías de la información y de las comuni-

14 «Los dilemas que deben enfrentar los estrategas en las organizaciones se derivan de los cuatro elementos básicos de una estrategia de negocio: (1) posicionamiento competitivo, (2) modelo de negocios, (3) organización y (4) competencias modulares. Las iniciativas estratégicas que agregan valor al cliente tienden a elevar los costos; las que buscan eficiencia tienden a sacrificar valor agregado en los productos y servicios. Las TI permiten redefinir este dilema mediante la construcción de palancas duales de costos y valor en el modelo de negocios». **González**, Gastón T. 2002 «Tecnología de información: ¿inversión productiva o recurso estratégico?». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VII. N° 4, abril - junio. p. 9.

caciones (que incluye los operadores de telecomunicaciones) creció un 18%, con respecto al año anterior (*Info XXI La Sociedad de la información para todos*. DOC.CISI/99/4FIN. Enero 2000).

Además, están creando nuevos empleos¹⁵ y oportunidades; recientes productos y servicios finales, impulsando la adición económica y, mejorando la competitividad de los países en el comercio exterior. Pero también es importante señalar que, si bien es cierto que el concepto de competitividad engloba los de productividad, eficacia y rentabilidad, también lo es que la competitividad de un país, una región o una empresa depende hoy de forma determinante de su capacidad de invertir en **investigación, conocimientos y tecnología**¹⁶, así como en la creación de competen-

cias laborales, que hagan posible sacarles el mejor partido posible en términos de productos y servicios nuevos. Las nuevas teorías del crecimiento insisten sobre el hecho de que el motor de un «**crecimiento duradero**» es el incremento de los conocimientos y los cambios tecnológicos, y no la acumulación pura y simple de capitales (Doryan, Eduardo y otros. 1999).

En lo particular, las industrias culturales y de la comunicación -denominadas en los Estados Unidos como **industrias del entretenimiento** y, en Europa, como industrias culturales y dirigidas sobre todo al **sector del ocio**- están inmersas dentro de esta sociedad de la información, principalmente porque el impacto que han tenido las TIC en relación con el sistema de producción cultural¹⁷ industrial-masivo, implica un aumento de la productividad y, esto se traduce, en aspectos ligados al trabajo cultural en términos de empleo así como establecer las importantes consecuencias que tiene para la elaboración de políticas culturales, tanto en el ámbito público como en el privado.

Las industrias culturales¹⁸ y comunicacionales (en adelante, IC), protagonizan una importante **reorganización tecnológica, económica y normativa** en un contexto mundial, caracterizada por

15 La Sociedad de la Información es la principal creadora de empleo en la UE. Actualmente da ya trabajo a más de 4 millones de personas. Entre 1995 y 1997 se crearon 300.000 nuevos puestos de trabajo relacionados con la SI (Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información. Explotar el potencial de la revolución de la información. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es.). Así pues, uno de cada cuatro nuevos puestos de trabajo netos es resultado de la SI y la demanda en la misma supera con mucho la oferta (se calcula que actualmente hay 500.000 puestos de trabajo no cubiertos solamente en el ámbito de los profesionales informáticos). El empleo generado por las actividades protegidas por el derecho de autor es relevante en todos los países del MERCOSUR, variando entre el 5% y 3%. En Argentina, en el año 1993, aproximadamente medio millón de personas estaba empleado en alguna actividad directa o indirectamente vinculada al derecho de autor. En Brasil ese número era superior a 1,3 millones en 1998. En Chile, en ese mismo año, el sector absorbía 150 mil personas y en Uruguay al menos 60 mil en 1997.

16 Los recursos financieros destinados a Ciencia y Tecnología (como porcentaje del PIB) pasaron de 0,33% en 1999 a un estimado de 0,78% en el 2001, para el caso de Venezuela. «(...) Adicionalmente, el Gobierno Nacional a través del MCT, está desarrollando una Zona Especial de Inversión y Desarrollo en Tecnología de Información, Telecomunicaciones y Electrónica, la cual ofrecerá condiciones especiales de infraestructura, regímenes legales y vinculación con centros de investigación e innovación, con el fin de crear un polo empresarial en sectores de alta innovación y maximizar el uso de tecnología en el tejido empresarial del país». **Ministerio de Ciencia y Tecnología de Venezuela**. 2001b *Inversiones en el sector Tecnología en Venezuela*. Caracas, Venezuela. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Consejo Nacional de Promoción de Inversiones, CONA-PRI, diciembre. p. 22.

17 «Se entiende por producción cultural, (...) no sólo la producción artística tradicional -literatura, pintura, música, teatro y equivalentes- sino el conjunto de bienes y servicios relacionados tanto con lo que se ha llamado 'alta cultura' como con lo que resulta de las 'industrias culturales' o 'cultura masiva' -radio, televisión, revistas, discos, conciertos, recitales, videos, cable, etc.-, de la 'cultura popular' o 'cultura folclórica' -artesánias, eventos populares, por ejemplo ferias, 'fiestas folclóricas', etc.- y de las diversas instituciones 'culturales' -casas de cultura, museos, galerías, etc.-, sin tener en cuenta, por otra parte, todo lo relacionado con el ámbito de la educación». **Achugar**, Hugo. 2000 *Desafíos económico-culturales de América Latina* (cultura «tradicional» e industrias culturales). En: **Kliksberg**, Bernardo y **Tomassini** Luciano (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, septiembre. p. 277.

18 La **UNESCO** define a las industrias culturales «...como aquéllas que combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son intangibles y culturales en su naturaleza. Estos contenidos están protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bien o servicio. Son industrias trabajo y conocimiento-intensivas y nutren la creatividad a la vez que incentivan la innovación en los procesos de producción y de comercialización». (UNESCO, 2000).

una visible transformación de las estrategias de los agentes culturales¹⁹ y económicos, de su organización y de las relaciones de poder entre ellos. Los agentes culturales se diferencian no sólo por las diferentes funciones que cumplen en el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales. Se distinguen también por la posición económica que ocupan en dicho proceso o, en otros términos, por las relaciones sociales bajo las que se inscriben en la economía cultural.

Sin embargo, a propósito de la producción cultural en América Latina, Hugo Achugar²⁰ afirma que:

«La investigación y el análisis de la relación entre cultura, valor y trabajo en América Latina han sido, si no nulos, bastante escasos y, en el mejor de los casos, han sido realizados, des-

de presupuestos teóricos y disciplinarios antropológicos o sociológicos, como una parte menor de investigaciones cuyos intereses no estaban centrados en la elaboración de políticas públicas de la cultura. Esto se debe a varias razones, pero entre las fundamentales es posible enumerar: 1) la persistencia en la sociedad latinoamericana de una concepción acerca de la cultura que entiende que el 'valor' cultural es simbólico y, por lo mismo, redituable sólo a nivel espiritual, así como la de una concepción 'demonizada' de la 'cultura masiva' y de las llamadas 'industrias culturales', 2) la ausencia de interés por la 'economía de la cultura' tanto en los encargados de elaborar y administrar políticas culturales como entre los economistas latinoamericanos, y la consecuente ausencia de dicha problemática en los planes de estudio de las universidades de la región; y en parte, en función de lo anterior: 3) la ausencia de datos desagregados relativos a los bienes y servicios culturales en los informes y estadísticas suministrados por las reparticiones estatales...»

Pero también es cierto que las tendencias internacionales de recomposición de los mercados culturales respecto a los sistemas de producción, distribución y comercialización, que vienen desarrollándose en las últimas décadas, confirman que las industrias culturales y de la comunicación latinoamericana se hallan rezagadas. En el período de los últimos quince años, se devela, en los países latinoamericanos, un desarrollo bastante distorsionado entre producción y **consumo cultural**²¹; tanto en comparación con los movimientos

19 En el proceso de producción, difusión, comercialización y consumo de los bienes y servicios culturales, interviene una multiplicidad de agentes, que cumplen diversas funciones. Esta diversificación de agentes es la expresión de una división social del trabajo en la producción cultural. Los principales agentes, según la función que desempeñan, son: el autor (creador, escritor, guionista, «letrista», compositor, etc.); el intérprete (músico, cantante, actor, bailarín, etc.); el representante artístico; el productor (editor de libros, periódicos, fonogramas, videogramas, películas, etc.); el gestor cultural, público o privado; el industrial (fabricante de discos, duplicador de copias, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, multicopiador de videos, productor de insumos básicos, etc.); el propietario de medios (propietario de periódicos, concesionario de ondas radiales o televisivas); el editor-productor (compañías independientes de radio y televisión, por ejemplo); el distribuidor mayorista (distribuidor cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.); el comerciante minorista (salas de cine, comercio de video pre pago, librerías, discotiempos, kioscos, etc.); las instituciones culturales (bibliotecas públicas, museos, sociedades literarias, asociaciones culturales, etc.); el consumidor (lector, radioescucha, televidente, espectador, etc.); el anunciante (empresas, instituciones, Estado); la agencia de publicidad; las fundaciones; las instituciones educativas, públicas y privadas, que forman a los propios agentes culturales (artistas, periodistas, comunicadores, bibliotecólogos, gestores culturales, etc.); etc.

20 Achugar, Hugo. 2000 «Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura «tradicional» e industrias culturales)». En: Kliksberg, Bernardo y Tomassini Luciano (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, septiembre. Pp. 277-278.

21 La primera dificultad para abordar el tema del consumo cultural ha sido la discusión sobre lo que en definitiva se podrá entender como «consumo» y, por supuesto, por «consumo cultural». En general, siempre ha estado asociado a gastos suntuarios, escenario del control económico y político o consumismo. Los economistas, de manera bastante compleja, lo explican por relaciones entre precios y salarios, inflación e índices de precios al consumidor, leyes de expansión y contracción de los mercados; por su parte, las ciencias sociales han apostado por los factores cualitativos determinados por las interacciones sociales. Lo cierto del caso, es que acercándonos a una noción proveniente de distintas disciplinas podríamos definirlo como: «un acto donde las clases y grupos compiten por la apropiación del producto social, que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción».

a escala mundial como por los desniveles internos en nuestra región, y dentro de cada país. Progresivamente se acentúa su lugar periférico en la comercialización de productos culturales. *«El comercio mundial de bienes y servicios culturales ha crecido exponencialmente a lo largo de las dos últimas décadas. Entre 1980 y 1998 los intercambios comerciales de libros, revistas, música, artes visuales, cine y fotografía, radio, televisión, juegos y artículos de deportes han pasado de 95.340 a 387.927 millones de dólares de los EEUU. Sin embargo, el grueso de estos intercambios se realiza entre un reducido número de países. Así, por ejemplo en 1990 Japón, EEUU, Alemania y el Reino Unido concentran el 55,4% del total de las exportaciones de productos culturales, mientras que EEUU, Alemania, Reino Unido y Francia concentraban el 47% de las importaciones. Estos altos niveles de concentración de exportación e importación de bienes culturales no parecen cambiar radicalmente a lo largo de los años 90, aunque sí se atenúan y surgen nuevos actores: en 1998, China pasa a ser el tercer exportador mundial, y los nuevos ‘cinco grandes’ originan el 53% de las exportaciones y el 57% de las importaciones culturales».*²²

De modo que la pregunta sería: *¿Cuáles son las posibilidades de los países latinoamericanos, de hacer parte efectiva de un mercado de bienes y servicios culturales en el contexto de la denominada Sociedad de la información?*²³

Y, si no queremos renunciar a las zonas claves del Desarrollo Cultural, tanto tradicionales como modernas, desistir de la producción electrónica y audiovisual de los circuitos culturales - en los que se registra la mayor transnacionalización y desterritorialización de las culturas nacionales y locales-, en un tiempo de globalización e interculturalidad, de coproducciones e hibridaciones multinacionales (García Canclini, 1995), es indudable que se hace imprescindible realizar un esfuerzo conjunto por parte del Estado -como lugar del interés público- y de las empresas privadas nacionales, que conduzca a fortalecer los mecanismos en la producción, financiamiento y difusión de los bienes y servicios culturales, como estrategia de una **política pública innovadora**, dirigida a reducir la creciente dependencia con los conglomerados comunicacionales y multimedia transnacionales.

En tal sentido, con este ensayo pretendemos contribuir al reconocimiento de la importancia que el conocimiento del volumen económico de las industrias y actividades relacionadas con la cultura, tiene respecto de las políticas públicas, y haciendo énfasis en la situación de las industrias culturales y comunicacionales. El primer nivel de análisis, registra el reconocimiento social de la función económica de la cultura como un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos; que pueda reconocer las perspectivas de lo que significa **el sector cultural de la economía**²⁴.

22 **CERLALC**. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe. 2000 *Cultura, Comercio y Globalización. Preguntas y respuestas*. Colombia. Ediciones UNESCO / CERLALC. Pp.11-12. Título Original: *Culture, Trade and Globalization*. París, Francia. UNESCO 2000. Traducción: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC.

23 Venezuela pasó de ocupar la posición número 44 en agosto de 2000 a la número 37 en julio de 2001 del Índice Mundial de la Sociedad de Información, con todo, «(...) La situación de las escuelas públicas de educación pre-escolar, básica y media, en el proceso de incorporación de las TIC, es precaria. De todas las instituciones educativas de nivel pre-escolar, básico y primaria sólo el 28,46% tienen teléfono, y están concentrados en las instituciones privadas en un 80,69%. En cuanto a la dotación de PC en las escuelas públicas, se registra en 1998-1999 que la base instalada de PC es de 325 equipos, para las 18.125 escuelas activas, lo que no

representa ni siquiera un 2% (un PC por cada 13 mil estudiantes). El sector privado tiene una situación más favorable con una base instalada en 1999 de 3.210 PC, en los colegios que indican que un PC por cada 328 estudiantes inscritos. Existe un desbalance enorme entre la educación superior y el resto del sector educativo, en el sector de educación superior el uso y enseñanza de las TIC está concentrado en las principales universidades (a lo sumo 5 de los 133 institutos) y escuelas de postgrado» **Lara**, Lorenzo; **Clemente** Lino y **Serrano** Claudia. 2000 *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Venezuela: diagnóstico, problemas y propuestas en relación al grado de preparación de Venezuela para el mundo en red*. Caracas, Venezuela. CAF. Venezuela Competitiva. Proyecto Andino de Competitividad. Documentos de trabajo, diciembre. Mimeografiado. p.i.

24 «Se pueden definir asimismo otras características relevantes de este tipo de industrias, como las economías de escala, la difícil cuantificación del valor agregado que se genera en la

*«... los estudios y análisis que han intentado dar cuenta de dicho sistema cultural no han considerado la variable económica y, de modo particular, no han considerado las implicaciones laborales y económicas de dicha producción tanto en el ámbito nacional como en el continental; salvo, claro está, la atención que se le ha prestado al 'consumo cultural'. Por otra parte, del lado de los economistas apenas comienza a ser tomado en cuenta como un objeto legítimo de estudio e investigación».*²⁵

La segunda dimensión de análisis, se refiere a las **fuentes de competencias** estratégicas y organizativas de las industrias culturales y comunicacionales. Y, como tercera dimensión de análisis, la capacidad de innovación aparece como una condición esencial para la expansión de una **sociedad de la información y del conocimiento** en Latinoamérica.

El análisis económico de la cultura: la satisfacción de necesidades individuales y el valor simbólico

Pero, aún así, 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 produc-

tos culturales a un heterogéneo mercado de consumidores.²⁶

Hugo Achugar²⁷ 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 durabilidad. 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».*

Por supuesto, la irrupción de la economía en el campo de la cultura nos obliga a una revisión epistemológica. Sin embargo, no es la intención de este ensayo, ahondar en la variedad de connotaciones académicas del término, sino más bien aproximarnos a una definición operacional desde el campo económico. Para ello, utilizaremos el marco conceptual crítico de John B. Thompson (1990); una **concepción estructural de la cultura** que enfa-

actividad creativa, la intensidad en la utilización de recursos humanos, los riesgos e incertidumbre que implican lanzar un producto al mercado debido a la necesidad de invertir en activos altamente específicos, por el lado de la oferta, y la esencia errática e impredecible de la demanda y el ciclo de vida corto de los productos. En este contexto, los productores cumplen un rol muy importante a la hora de asumir los riesgos que implica lanzar un producto al mercado. La demanda de este tipo de productos es, en su mayoría, altamente dependiente del ingreso –libros, discos, conciertos, televisión cerrada, etc.– como así también de los gustos, preferencias y modas de cada mercado, los cuales suelen ser cambiantes. En general, un autor no puede asumir este tipo de riesgos por sí mismo». OMPI. Op. Cit. p. 16.

25 Achugar, Hugo. Op. Cit. p.279.

26 Dávalos Tamayo, Lorenzo. 1990 «Cultura y Filantropía Empresarial. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural». Caracas, Venezuela. Seminario sobre Cultura e Imagen Corporativa. 23 y 24 de Mayo. P. 6.

27 Achugar, Hugo. Op. Cit. p. 286.

tiza tanto el carácter simbólico del fenómeno cultural como el hecho de que dicho fenómeno esta siempre imbuido en contextos sociales estructurados²⁸.

*«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».*²⁹

Las formas simbólicas son, por tanto, los productos y el análisis cultural el estudio de cómo estos bienes se producen, distribuyen y consumen. 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. Dentro del marco de la producción simbólica, un elemento importante lo constituye la producción cultural. **Esto implica que nos interesan los productos culturales que sean símbolos expresivos con características comunes en sus procesos de producción.**

Otras características de su demanda y oferta contribuyen a determinar la singularidad de los bie-

nes 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. 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**. Ésta es la única característica **excluyente** de los bienes y servicios culturales, con respecto a otro tipo de bienes y servicios, que tiene la particularidad de ser definida por la interacción de la demanda y la oferta, contribuyendo a determinar la originalidad de los bienes culturales.³⁰

«Lo anterior muestra que la producción de valores simbólicos y económicos plantea una serie de desafíos para la concepción tradicional de la cultura, cuya resolución incide de manera fundamental para la elaboración de políticas públicas. Más aún, muestra que la determinación del valor económico de la cultura no significa desconocer su valor simbólico y a la vez que es más que posible que el valor simbólico implique un valor económico no

28 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/~coursegm/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>

29 **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/~coursegm/IIIbloque/>

30 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. Mimeoografiado. p.23.

siempre visible.»³¹ 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. De manera que, el sector cultural se caracteriza cada vez más por las interrelaciones estrechas y variadas entre la vida cultural y la economía de la cultura (todas las artes creativas y representativas, el patrimonio y las industrias culturales, sean éstas públicas o privadas). Pero además, la incorporación del concepto de industrias **culturales deja una puerta abierta a la conexión con la economía del ocio.**

En consecuencia, ¿qué interés puede tener analizar las relaciones entre economía y cultura?. Desde el punto de vista de los economistas la respuesta es barroca: la cultura, como cualquiera de los bienes y servicios que se transan en una sociedad monetarizada, tiene costos, productores y consumidores y, debe medirse y cuantificarse a través de metodologías estadísticas y econométricas aplicadas a los procesos culturales. Con todo, el estudio de la dinámica económica de la cultura y el arte es relativamente reciente y su contenido conceptual ha variado a lo largo de estos últimos treinta años. La publicación del trabajo sobre la economía de las artes escénicas en vivo de William Baumol y William Bowen (1966), titulado: *Performing Arts: the Economic Dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance*, aunque existe un anticipo en la *American Economic Review* (1965: vol.5, n° 2) con el título de *On the Performing Arts: the anatomy of their economics problems*, fue el punto de inicio de un creciente número de documentos y libros sobre el tema.

El análisis de estos autores, economistas de la Universidad de Princeton, nos indica que la brecha presupuestaria que afecta a las organizaciones artísticas no es producto de una mala gerencia, sino que es inherente a las características de producción y consumo de estas artes representativas, y sugieren que estos resultados pueden ser extendidos a otras expresiones culturales. Baumol y Bowen examinaron, tanto las características de

la oferta (tecnología, productividad, costos) como las de la demanda (precios, audiencia, elasticidad o sensibilidad de la demanda al aumento de los precios) en las artes escénicas. El argumento central contenido en la famosa enfermedad **«mal de costos»**, es que las organizaciones de artes escénicas comparten con la mayoría de las organizaciones de servicios, una restricción en sus posibilidades de incrementar la productividad, con implicaciones negativas en el aumento de sus ingresos.

Este estudio va a marcar dos características que influyen en los temas relevantes para la economía de la cultura: en primer lugar, la vinculación de las investigaciones a las disputas sobre **el papel del sector público en la subvención de la cultura**, dados los efectos externos positivos sobre el conjunto de la sociedad, denominados también **«ventajas para el no-usuario»**, porque reciben beneficios las personas que no consumen un servicio cultural dado; y en segundo lugar, **la concepción de la cultura dentro del enfoque económico de las ciencias sociales**, en particular como objeto de análisis económico contenido en el paradigma de la «elección racional en un marco institucional».

Así, desde mediados de los años sesenta se fue consolidado **la economía de la cultura**,³²

32 «No cabe ninguna reserva en afirmar que el ‘invento’ de la economía de la cultura es un invento americano y exportado a Europa a través de Gran Bretaña, algunos años después. Los trabajos de Baumol y Bowen tuvieron un gran impacto en el desarrollo de la economía de la cultura a finales de los años 60 y principios de los 70. El siguiente paso notable fueron las aproximaciones de Blaug y Scitovsky, ambas en 1976. Blaug edita un libro, *Economics of Art*, que recoge las aportaciones de los principales autores (americanos) que investigan sobre el tema. El resultado es un verdadero compendio que recopila las líneas más interesante y sitúa ‘el estado de la cuestión’. Por el contrario, Scitovsky con su *Joyless Economy* se interna en la discusión sobre la naturaleza de los valores culturales y realiza un brillante análisis de las pautas del consumo cultural en los Estados Unidos. Dos años después Dick Netzer publica *The subsidized Muse: Public Support for the Arts in the United States*, que se va a convertir en una referencia obligada en los trabajos posteriores. Desde 1973, funciona con mayor o menor impulso la ACE (Association for Cultural Economics) que fue constituida por 12 economistas, y que ha vertebrado desde entonces a los grupos de principales investigadores. A nivel institucional se puede decir que es el National Endowment for

31 Achugar, Hugo. Op. Cit. p. 288.

como una subdisciplina dentro de la economía, que trata de aproximarse a los fenómenos de la creación, producción, distribución y, consumo de los bienes y servicios culturales (Frey, B. 2000). Las áreas de análisis más frecuentes en Economía de la Cultura serán:³³

- el gasto tanto de los hogares como unidad final de consumo, del Estado en sus distintos niveles de ingerencia y del sector privado;
- el empleo directo e indirecto que genera la actividad cultural en las fases de producción o creación, distribución, difusión o comercialización, consumo y preservación en el mercado nacional e internacional de productos, bienes y servicios culturales;
- el aporte al producto interno bruto de las actividades culturales;

the Arts el impulsor de la demanda de investigaciones referidas a la cultura. Esta demanda consolida a dos instituciones académicas como pioneras en la investigación: la Universidad de Akron, mediante su Centro de Estudios Urbanos y la Universidad John Hopkins a través de su Centro de Planificación e Investigación Metropolitano, dirigido por David Cwi. Desde la Universidad de Akron y en 1977 se edita el *Journal of Cultural Economics* que se convierte en la publicación de referencia para la disciplina. En 1979 se organiza la primera Conferencia Internacional en Economía de la Cultura que significa el salto definitivo de la disciplina a la otra parte del Atlántico, de la mano de Alan Peacock, entonces ligado al Scottish Arts Council. Aunque la mayoría de los participantes fueron americanos y británicos, por primera vez suena en Europa la cuestión. En el caso británico se trata de seguir los planteamientos americanos. Los franceses (X. Dupuis, Rouet, Moulin) se hallan estimulados por varias razones: en primer lugar, la tradición de la Sociología se ha internado ya en los vericuetos de la producción artística (Bourdieu) y se sienten impulsados a cuestionar (dada la crisis económica) el ambicioso y tradicional programa cultural Francés; en segundo lugar, influye su declive como cultura de referencia frente al empuje anglosajón. El Ministerio de cultura francés es el primer demandante de investigación aplicada a la cultura. En el caso del área de influencia del alemán (Alemania, Suiza y Austria), Bruno Frey destaca una importante tradición investigadora en el primer tercio del siglo XX, liderada por reputados hacendistas. Sin embargo, la explosión de la producción se muestra también a partir de los años setenta, con la peculiaridad de que el teatro se convierte en el principal protagonista de la investigación. La densa red de teatros instalada en las numerosas poblaciones de tamaño medio explica éste interés singular. Finalmente, los italianos se han centrado, por razones obvias, en el análisis de la naturaleza y gestión de los bienes patrimoniales». **Rausell Köster**, Pau. Op. Cit.

33 **Gobierno de Chile**. Op. Cit. p.16.

- la relación de las actividades culturales como actividades económicas con otras áreas de la economía nacional

En 1993, el término de Economía de la Cultura aparece por primera vez en la clasificación taxonómica de la publicación *American Economic Literature*, y en marzo de 1994 aparece un *survey* completo, a cargo del D. Throsby, donde realiza un repaso completo del estado de la cuestión.³⁴ El desarrollo de dicho campo de estudio se ha producido principalmente en Norte América, Europa y Oceanía.

Frente al relativo problema que supone concretar y acotar cuales son los límites del objeto de conocimiento, de acuerdo al Informe publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual³⁵ sobre la importancia económica de las industrias y actividades protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, en términos de su incidencia sobre el Producto Interno Bruto (PIB) en los países miembros del MERCOSUR y Chile, la economía de la cultura, comprende:

«... actividades y procesos diversos, con lógicas sociales y económicas diferentes. Incluye el arte, en sus diversas manifestaciones (música, teatro, plástica, artesanía, etc.), incluyendo el espectáculo artístico en vivo, el patrimonio cultural y su conservación (museos, etc.); las «bellas artes» y otras artes —excluidas de los conceptos restrictivos de cultura. En particular, se destacan los productos de representación, como la puesta en escena de obras de teatro o los recitales de música, o en forma más amplia comprendiendo a los espectáculos o fiestas de todo tipo en que se ejecuten obras de algún autor. El producto de estas industrias es un servicio que es consumido en el mismo acto de su producción. Esta cualidad de dichos productos artísticos les imprime un carácter único e irrepetible. Incluye, aún, las denominadas industrias culturales (cine, libros, discos, etc.), actividades que producen en escala masiva y mediante métodos industriales, bienes materiales que reproducen las creaciones culturales (literarias, musicales, dramáticas, etc.); y las industrias cuyo producto es un soporte físico de

34 **Rausell Köster**, Pau. Op. Cit. p. 15.

35 **OMPI**. Op. Cit. p.13.

la obra, como es el caso de la industria editorial o de la discográfica, cuyo producto es un objeto que es consumido por el público a lo largo de toda su vida útil, siendo posible que se realicen múltiples lecturas o audiciones. La existencia de dichos productos está unida al desarrollo de la tecnología de reproducción, desde Gutenberg al DVD, e implica que cada producto que incluye una obra es reproducido múltiples veces.»

Los estudios de impacto económico aplicados a la cultura en América Latina

Una de las corrientes más apasionante y polémica de la economía de la cultura ha sido la que se denomina genéricamente «economía de las industrias culturales»³⁶ integrada por aquel conjunto de autores que han tratado de definir los sistemas comunicativos e informativos como «sistemas económicos de producción industrial de la cultura»; consecuentemente hablarán de una economía crítica de la información y la cultura.

En el caso de Iberoamérica, los más recientes estudios relacionados con el tema de economía de la cultura, retomando la lógica de los enfoques sectoriales, han buscado concretar la relación existente entre el desarrollo de las industrias culturales y comunicacionales con la economía de estos países. El estudio desarrollado por Ma. Isabel García Gracia, Ma. Encinar del Pozo y Félix-Fernando Muñoz Pérez en el año 1995, después de considerar los tipos de actividades culturales y de ocio en España; los escenarios para determinar el valor añadido que genera la industria de la cultura y el ocio, y las variables económicas que reflejan principalmente valoraciones de la producción y el empleo en cada uno de los escenarios presentados, -volumen de ventas; valor añadido de cada una de las actividades, número de empresas de cada subsector; número de asalariados- así como, los enfoques para medir la importancia económica: **enfoque de producción y enfoque de la ren-**

ta; determinó que la contribución de la Industria de la Cultura y el Ocio a la economía española, en términos de valor añadido, se ubicaba en torno al 3% del PIB.³⁷

En América Latina, entre tanto, recién se comienzan a esbozar las primeras aproximaciones a esta área. Un estudio, realizado por Octavio Getino (1995) en Argentina³⁸, 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 que se orientaría a evaluar en una segunda etapa las relaciones de intercambio de dichos sectores entre los países del MERCOSUR, para contribuir al proceso de integración regional. Por otra parte, se procuraba coadyuvar a la superación de la carencia de información relacionada con las industrias de los sectores cultura y comunicación en Argentina, tendiendo a establecer una primera situación de las IC, 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 Mourelle en 1997 exploran acerca de las peculiaridades que la cultura de Uruguay³⁹; tienen en cuanto al sector económico específico así como las características que el mismo adquiere en dicho país; 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. Recientemente, otro proyecto de investigación económica elaborado por

36 Millán Pereira, Juan Luis. 1993 *La economía de la Información. Análisis Teóricos*. (Colección Estructura y Procesos. Serie Economía). Madrid. Editorial Trotta. P. 130.

37 Véase de los autores, García Gracia, María Isabel; Fernández Fernández, Yolanda y Zofio Prieto, José Luis. 2001 «The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis». En: *Journal of Cultural Economics*. Netherlands. Kluwer Academic Publishers. Association of Cultural Economics International. Volume 27. N° 1. February. Pp. 9-30; 2000. La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997). Madrid, España. Fundación Autor. 139p.

38 Véase, Getino, Octavio. 1995 *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 p.

39 Stolovich, Luis; Lescano, Graciela y Mourelle, José. 1997 *La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*. Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330p.

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 PYMES⁴⁰ del cine y el audiovisual en Uruguay.

Nestor García Canclini⁴¹ y Carlos Juan Moneta como coordinadores del libro: *Las Industrias Culturales en la Integración Latinoamericana*, buscaron con éste ofrecer una información actualizada y una problematización de lugares comunes en las políticas culturales y de integración, así como opciones políticas representativas de las diversas posiciones que estuvieron presentes en el debate de un grupo de renombrados especialistas convocados a mediados de 1998 por iniciativa del SELA, en el Seminario: «Integración Económica e Industrias Culturales en América Latina y el Caribe», de manera de ayudar a entender mejor las dimensiones económicas, sociales y estéticas de la producción, la circulación y el consumo de la cultura.

Por otra parte, a finales del año 1999 e inicios del 2000, se realizó el estudio sobre el aporte de las industrias culturales y del entretenimiento al desempeño económico en los países de la Comunidad Andina⁴², como parte integral del Proyecto Economía y Cultura, desarrollado bajo el auspicio

del Convenio Andrés Bello (CAB), con el propósito de evaluar el impacto de los productos y servicios culturales en las economías de Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú y Venezuela.

Al respecto, el Informe sobre el Impacto de la Cultura en la Economía Chilena, realizado por el Ministerio de Educación, División de Cultura, para el Convenio Andrés Bello, 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, hacen imposible una enriquecimiento y fortalecimiento del desafío para instalar en la investigación conjunta, un escenario favorable a la necesaria medición del sector de la cultura en nuestros países. En definitiva, mientras en la Economía Cultural, son las definiciones culturales los 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 impele a la corrección de las herramientas de investigación económicas».*⁴³

40 Lescano, Graciela y Alonso, Rita. 2002 «Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21, mayo. 7p.

41 García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos Juan (coordinadores). 1999. *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398p; 2000 «Economía y Cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional». En: *Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (OEI). En (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/coloquio11.htm

42 Véase, **Convenio Andrés Bello** (2001) *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Memorias*. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 328p.; (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. 36p.; (2000) *Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina*, Informe de Avance. Resumen ejecutivo. Nueva Orleans. Marzo. 23p. Mimeografiado.

En el caso de los países miembros del MERCOSUR, realizaron un estudio para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en cooperación con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Brasil, basado en las investigaciones realizadas por un equipo de economistas bajo la coordinación del Profesor Antônio Márcio Buainain, cuyo objetivo principal fue, «...el mapeamiento y medición económica de 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. Están igualmente identificados los sectores, subsectores y segmentos involucrados en las actividades relacionadas a la protección del derecho de autor y los derechos conexos. Está estimada la participación de esas actividades en el PIB de los países, a partir de la estimativa del valor agregado a la actividad económica de algunas industrias seleccionadas, así como del número de personas involucradas (empleo generado), y del comercio exterior de esas industrias seleccionadas. Están también contemplados aspectos relativos a la estructura de mercado en el cual se desenvuelven las industrias consideradas claves en el MERCOSUR y Chile. Del punto de vista institucional, fueron identificadas las principales instituciones que son responsables por la garantía y gestión de las normas relativas al derecho de

autor, así como la legislación pertinente a los países objeto del estudio.»⁴⁴

Por supuesto, en los aspectos iniciales del debate sobre la economía de la cultura, «es claro que todavía es necesaria una mayor definición conceptual sobre categorías básicas como: producción cultural, uso y consumo culturales, comercio cultural, valor simbólico, oferta y demanda de bienes y servicios culturales, depreciación, etcétera. Además de teorización, estudios de tendencias, análisis comparados y series históricas», nos anota Santiago Niño Morales,⁴⁵ y en particular sus relaciones con las industrias culturales y comunicacionales, fundamentalmente aquellas cuyas actividades dependen de los derechos intelectuales.⁴⁶

Pero también, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos de estas industrias y actividades han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad, y en menor medida, en la economía nacional, en un entorno caracterizado por la mundialización económica, la apertura de mercados y la continua innovación. Esto implica, un decidido esfuerzo y apoyo económico, por parte de todas las autoridades públicas, para acelerar la utilización de las industrias de la sociedad de la información en sus relaciones cotidianas con los ciudadanos-consumidores y las empresas, aumentando así la eficacia y calidad de sus servicios.



43 Gobierno de Chile. Op. Cit. p. 83.

44 OMPI. Op. Cit. p. 3.

45 Niño Morales, Santiago. 2000 «El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB». En: *Reportes Filosofía y Humanidades*. Colombia. Colección General. Universidad del Rosario. Marzo. Reporte N° 19. Pp. 1-41. p. 4.

46 «Todavía, el conjunto de actividades económicas que se relacionan con el derecho de autor y los derechos conexos, son más abarcadoras que lo que se conoce por industrias culturales. (...) dichas industrias incluyen todas aquellas actividades que crean principalmente trabajos protegidos

por el derecho de autor y/o los derechos conexos —como, por ejemplo, la creación de programas de computación, de obras audiovisuales o la edición de libros— y su distribución. Además abarcan algunas actividades cuyos trabajos resultan parcialmente protegidos por dichos derechos —como los trabajos de arquitectura o los servicios técnicos brindados a empresas—, como así también las industrias que producen y distribuyen bienes utilizados, en su mayoría, en conjunto con material protegido por el derecho de autor y/o los derechos conexos —aparatos de televisión y radio o computadores son ejemplos de los productos producidos por este subsector». OMPI. Op. Cit. p. 13.

Bibliografía

Achugar, Hugo

2000 «Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura «tradicional» e industrias culturales)». En: **Kliksberg, Bernardo** y **Luciano Tomassini** (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, septiembre. Pp. 277-292.

Arredondo, Jorge; Pau Rausell-Köster, Salvador Carrasco Arroyo y **Enric Fombuena-Borrás**

2002 «*Nuevos nichos de ocupación en el sector de la cultura*». La experiencia del caso de los museos de San Juan (Argentina) y la gestión de sociedades musicales en Valencia (España). 14 p. En dirección electrónica (URL): <http://www.uv.es/Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar>.

2000 *Cultura y Recuperación Nacional. Memoria del Seminario*. Caracas, Venezuela. BCV / CAF / Fundación BIGOTT / Fundación POLAR. 230p.

Barrios, Leoncio; Marcelino Bisbal, Jesús Martín-Barbero, Carlos Guzmán y **Jesús María Aguirre**.

1999 «*Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*». Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 205p.

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. 225p.

Bonet Agustí, Lluís

2001 «*Economía y cultura: una reflexión en clave latinoamericana*». Barcelona, España. Oficina para Europa del Banco Interamericano de Desarrollo. Enero, 62p.

Bustamante, Enrique (coordinador)

2002 «*Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*». Barcelona, España. Editorial Gedisa, S.A. 1ra. Edición, octubre. 382 p.

Cardona, Jeannine

2002 «*Les statistiques culturelles européennes: bilan et perspectives*». International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, Montréal, 21-23 October 2002. 27p.

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. 23p. En dirección electrónica (URL): <http://www.uv.es/~cursegsn/IIIbloque/>

Castells, Manuel

2001 «*La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*». España, Plaza & Janés Editores, S.A. 317 p.

2001a «Tecnología de la información y capitalismo global». En: **Anthony Giddens** y **Will Hutton**, eds. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona, España. Tusquets Editores, S.A., marzo. Pp. 81-112. Título original: On the edge. Living with global capitalism. 2000. Trad. María Luisa Rodríguez Tapia.

1998a *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad Red. España, Alianza Editorial. 590p. Título original: The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers Inc., USA, 1996. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno.

1998a *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 2. El Poder de la Identidad. España, Alianza Editorial. 495 p. Título original: The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume II: The Power of Identity. Blackwell Publishers Inc., USA, 1997. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno.

1998b *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 3. Fin de Milenio. España, Alianza Editorial. 446 p. Título original: The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume III: End of Millennium. Blackwell Publishers Inc., USA, 1998. Versión castellana de Carmen Martínez Gimeno.

CEPAL. Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)

2000 «*América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas*». Brasil. LC/L.1383. CEPAL, junio. 23 p.

CERLALC. Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe

2000 «*Cultura, Comercio y Globalización. Preguntas y respuestas*». Colombia. Ediciones UNESCO / CERLALC. 80p. Título Original: Culture, Trade and Globalization. Paris, Francia. UNESCO 2000. Traducción: Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe, CERLALC.

Cervilla De Olivieri, María A

2002 «Tecnología para innovar». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VII. N° 4, abril - junio. Pp. 24-26.

2002a «El viaje de la innovación». En: *EL NACIONAL*. Caracas, Venezuela. Economía. Domingo 27 de Enero, p. E/6.

2002b «Innovación: una perspectiva de medición del desempeño». En: *El Nacional*. Economía. Domingo 24 de Marzo, p. E/7.

Comisión Europea

1998 «*Oportunidades de empleo en la Sociedad de la información*». *Explotar el potencial de la revolución de la información*. Informe dirigido al Consejo Europeo. COM.1998. 590 final-Es. 26p. En dirección electrónica (URL): http://www.europa.eu.int/comm/dg05/soc-dial/info_soc/joboppes/joboppes.pdf

- 1998a «*Culture, The Cultural Industries and Employment*». Bruselas. Comisión Europea. SEC (98) 837. 14 de Mayo. 34p.
- 1997 «*Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*». Bruselas. Comisión Europea. COM.1997. Versión 3. 3 de Diciembre. 52p.
- 1996 «*Libro verde. Vivir y trabajar en la Sociedad de la Información: Prioridad para las personas*». Basado en el documento COM (96) 389 final. Comisión Europea, julio. 33p.
- 1993 «*Libro verde de la Innovación*». Comisión Europea. Diciembre. 152p.
- 1993 «*White Paper on growth, competitiveness, and employment. The challenges and ways forward into the 21st century*». Brussels. Commission Europe. COM(93) 700 final. 120p.
- 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.
- Convenio Andrés Bello
- 2001 «*Economía y cultura: la tercera cara de la moneda*». *Memorias*. Colombia, Bogotá. Convenio Andrés Bello, julio. 328p.
- 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. 36p.
- 2000 «*Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina*», *Informe de Avance*. Resumen ejecutivo. Nueva Orleans. Marzo. 23p. Mimeografiado.
- Cornella, Alfons**
- 2000 «*Infonomia.com. La empresa es información*». Bilbao, España. Ediciones Deusto S.A. 337p.
- Dávalos Tamayo, Lorenzo**
- 1990 «*Cultura y Filantropía Empresarial. Posibilidades de participación no lucrativa del sector privado en la actividad cultural*». Caracas, Venezuela. Seminario sobre Cultura e Imagen Corporativa. 23 y 24 de Mayo. 45p.
- Department For Culture, Media And Sport.**
- 2002 «*Creative Industries - Fact File*». London. Departmental Secretariat. Department for Culture, Media and Sport. April. 52p.
- 2001 «*Culture and Creativity: The Next Ten Years*». London. Departmental Secretariat. Department for Culture, Media and Sport. 48p.
- Doryan, Eduardo; José Alfredo Sánchez, Lucía Marshall y Guillermo Monge.**
- 1999 «*Competitividad y prosperidad económica sostenible: Avances conceptuales y orientaciones estratégicas*». CLA-CDS – INCAE. Abril, 38p.
- Enright, Michael; Antonio Francés y Edith Scott Saavedra**
- 1994 *Venezuela: El Reto de la Competitividad*. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC/ Ediciones IESA. 1ra. Edición. 734p.
- Fleming, Tom**
- 1999 *Local Cultural Industries Support Services in the UK: Towards a Model of Best Practice*. London, Information for Cultural Industries Support Services (ICISS). 102p.
- 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, 264p.
- Francés, Antonio**
- 2001 *Estrategia para la empresa en América Latina*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA, septiembre, 302p.
- Freeman, Christopher**
- 1993 *El Reto de la innovación*. Caracas, Venezuela. Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. 200p.
- Frey, David**
- 2000 *La Economía del Arte*. Capítulos 1 y 2. Barcelona, España. Editorial La Caixa. Colección Estudios. En: <http://www.uv.es/~cursegsm/MaterialCurso/Frey2.pdf>
- García Canclini, Néstor y Carlos Juan Moneta** (coordinadores)
- 1999 *Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*. México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398p.
- García Canclini, Néstor**
- 2000 *Economía y Cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional*. En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). En (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio11.htm
- 2000a «Industrias Culturales y Globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina». En: **Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini** (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, septiembre. Pp. 317-334.
- García Gracia, María Isabel; Yolanda Fernández Fernández y José Luis Zofio Prieto**
- 2001 «The Economic Dimension of the Culture and Leisure Industry in Spain: National, Sectoral and Regional Analysis». En: *Journal of Cultural Economics*. Netherlands. Kluwer Academic Publishers. Association of Cultural Economics International. Volume 27. N° 1. February. Pp. 9-30
- 2000 *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*. Madrid, España. Fundación Autor. 139p.
- Getino, Octavio**
- 2001 «Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. 18 p.
- 1996 *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*. Argentina. Editorial Piados. 325p.
- 1995 *Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 p.

Giddens, Anthony y Will Hutton, eds.

2001 *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona, España. Tusquets Editores, S.A., marzo. 324p. Título original: *On the edge. Living with global capitalism*. 2000. Trad. María Luisa Rodríguez Tapia.

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. 111p. Mimeografiado.

González, Gastón T.

2002 «Tecnología de información: ¿inversión productiva o recurso estratégico?». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VII. N° 4, abril - junio. Pp. 8-13.

Guzmán Cárdenas, Carlos E.

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.

2001 «La transición hacia la Sociedad del Conocimiento en Venezuela (Escenarios y tendencias del mercado de las telecomunicaciones)». En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Instituto de Investigaciones de la Comunicación. Facultad de Humanidades y Educación. Volumen 2. N° 13, diciembre. Pp. 133-200.

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.

2001b «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.

2001c «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.

2001d «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.

2000a «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.

2000b «La topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela». En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. N° 5, julio - diciembre, Pp. 56-66.

2000c «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, noviembre - diciembre 2000. Pp. 72-78.

2000d «Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte». En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, Pp. 44-50.

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.

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.

1997b «La inversión cultural en Venezuela y su problema gerencial». En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 99, Tercer Trimestre. Pp. 61-69.

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.

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.

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.

Hackett, Keith y Peter Ramsden

2000 «The Employment and Enterprise Characteristics of the Cultural Sector in Europe.» *A Report for Banking on Culture (BoCI)*. England. Banking on Culture. February. 44p.

Hummel, Marlies

1990 «La importancia económica del Derecho de Autor». En: *Boletín del Derecho de Autor*. UNESCO. Vol. XXIV. N° 2. 1990.

Info XXI

2000 «La Sociedad de la información para Todos». *Iniciativa del Gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información*. DOC.CISI/99/4FIN. Enero.

International Intellectual Property Alliance (IIPA)

2002 *Copyright Industries in the U.S. Economy - The 2002 Report*. USA. Economists Incorporated / IIPA. 29p.

Juneau, Albert

1998 «*Impact Économique des Activités du Secteur de la Culture*». Des Cinq Régions du Montréal Métropolitain et de la Région de L'île de Montréal. Montreal, Canadá. Décembre. 64p.

Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini (compiladores)

- 2000 «*Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*». Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, septiembre. 398p.
- Koivunen**, Hannele y Tanja **Kotro**
1998 «*Value chain in the cultural sector*». Paper presented in Association for Cultural Economics International –conference. Barcelona 14-17.6.1998.
- Lescano**, Graciela y Rita **Alonso**.
2002 «Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo». En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21, mayo. 7p.
- Lorenzo**, Lara; Lino **Clemente** y Claudia **Serrano**
2000 *Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en Venezuela: diagnóstico, problemas y propuestas en relación al grado de preparación de Venezuela para el mundo en red*. Caracas, Venezuela. CAF. Venezuela Competitiva. Proyecto Andino de Competitividad. Documentos de trabajo, diciembre. 166p. Mimeografiado.
- Machicado**, Javier
2000 «Economía y cultura. Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina.» En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. Pp. 25-41.
- Mark Schuster**, J.
2002 *Informing Cultural Policy. Data, Statistics, and Meaning*. International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, Montréal, 21-23 October 2002. 25p.
- Martín-Barbero**, Jesús
2000 «Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo». En: **Kliksberg**, Bernardo y Luciano **Tomassini** (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, septiembre. Pp. 335-358.
- 2000a *Cultura / tecnicidades / comunicación*. En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Dirección electrónica (URL): <http://www.campus-oei.org/>
- 2000b «Las Industrias Culturales». En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. Pp. 11-24.
- Martin**, Claude
2002 *Éléments d'un cadre conceptuel des statistiques de la culture et des communications*. Québec. Observatoire de la culture et des communications (OCC). Février. 18p.
- 2002a *Boundaries and structure of the domains of culture and communications*. International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, Montréal, 21-23 October 2002. 10p.
- Matarasso**, Francois
2001 *Cultural Indicators. A preliminary review of issues raised by current approaches*. Arts Council of England, september. 11p. Mimeografiado.
- 1999 *Towards a Local Cultural Index Measuring the cultural vitality of communities*. Comedia Stroud. 18p. Mimeografiado.
- Miles**, I.
1995 *Services Innovation, Statistical and Conceptual Issues*. Paris, Francia. Working Group on Innovation and Technology Policy, OCDE (Doc. DSTI/EAS/STP/NESTI (95)12.
- 1994 «Innovation in Services». Part 2: Sectoral and Industrial Studies of Innovation en *The Handbook of Industrial Innovation*. Gran Bretaña. M. Dodgson y R. Rothwell (editores), pp. 243-256.
- Millán Pereira**, Juan Luis
1993 *La economía de la Información. Análisis Teóricos*. (Colección Estructura y Procesos. Serie Economía). Madrid. Editorial Trotta. 164p.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología de Venezuela**.
2001 *Agenda para el desarrollo de la Información, la Conectividad y los Contenidos*. Caracas, Venezuela. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Documento Preliminar. 19 Febrero. 37p.
- 2001b *Inversiones en el Sector Tecnología en Venezuela*. Caracas, Venezuela. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Consejo Nacional de Promoción de Inversiones, CONAPRI, diciembre. 28 p.
- Ministério da Cultura e a Fundação João Pinheiro**
1998 «Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil». *Gastos públicos com cultura no Brasil: 1985-1995*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro. 1v. Novembro, 78p.
- 1998a «Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil». *Gastos em cultura realizados por empresas públicas, privadas e suas fundações ou institutos culturais no período de 1990 a 1997*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro. 2v. Novembro, 86p.
- 1998b «Diagnóstico dos Investimentos em Cultura no Brasil». *O Produto Interno Bruto (PIB) das atividades culturais – Brasil – 1980/1985/1994 Análise temporal e espacial das atividades que compõem o setor cultural – Brasil, grandes regiões e estados componentes – 1980/1985/1991/1994*. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro. 3v. Novembro, 109p.
- Niño Morales**, Santiago
2000 «El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB». En: *Reportes Filosofía y Humanidades*. Colombia. Colección General. Universidad del Rosario. Marzo. Reporte N° 19. Pp. 1-41.
- Observatoire de la Culture et des Communications (OCC)**.
2002 *Système de classification des établissements de la culture et des communications du Québec. Version 1.0*. Québec. Observatoire de la culture et des communications. Institut de la statistique du Québec. Mars 2002. 24p.
- O'connor**, Justin
(s.f) *The definition of Cultural Industries*. Manchester Institute for Popular Culture. Manchester Metropolitan University. 14p.
- Organisation For Economic Co-Operation And Development**
1998 *Content as a New Growth Industry*. DSTI/ICCP/IE(96)6/FINAL. Paris, France. OECD, may. 25p. En dirección electrónica (URL): <http://www.oecd.org>.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)**

- 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. Antônio Márcio **Buainain**. OMPI y Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). 310p.
- Porter**, Michael E.
1999 *Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*. España, Ediciones Deusto, S.A. 478p. Título Original: On competition. Harvard Business School Press. USA, 1999. Trad. Rafael Aparicio Aldazábal.
- 1991 *La ventaja competitiva de las naciones*. España, Plaza & Janes Editores, S.A. 1ra. Edición. 1027p. Título Original: The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc. USA, 1990. Trad. Rafael Aparicio Martin.
- Programa de las Naciones Unidas Para el Desarrollo (PNUD)**
2002 *Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela 2002. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación al servicio del desarrollo*. Caracas, Venezuela. PNUD. 1ra. Edición. 248p.
- Rausell Köster**, Pau
1999 *Política y sectores culturales en la comunidad valenciana*. Cap. 2. Valencia, España. Editorial Tirant lo Blanch. 30p. En dirección electrónica (URL): <http://www.uv.es/~cursegsm/MaterialCurso/CAP2Pau.pdf>
- Roemer**, Andrés y Alfonso **Castellanos**
2002 *Cultural Information Systems and Cultural Indicators: The Experience of México*. International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, Montréal, 21-23 October 2002. 17p.
- Sánchez**, Natalia y Emilia **Bermúdez**
2002 «Actores culturales globales y políticas culturales». 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. 163-190.
- Sauvé**, Pierre
2000 *Cultura y Economía: los retos en juego*. En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Dirección electrónica (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/coloquio10.htm
- Shapiro** Carl y Hal R. **Varian**
2000 *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*. Barcelona, España. Antoni Bosch Editor. Título original: Information Rules. A Strategic Guide to the Network Economy. Harvard Business School Press. 1999. Trad. Marina Fominaya.
- Stanley**, Dick
2002 *Beyond Economics: Developing Indicators of the Social Effects of Culture*. International Symposium on Cultural Statistics, UNESCO Institute for Statistics, Montréal, 21-23 October 2002. 16p.
- Stolovich**, Luis
2002 «Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país». En: *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. N° 1, junio - septiembre. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Dirección electrónica (URL): <http://www.campus-oei.org/>
- 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. 330p.
- Sunkel**, Guillermo (coordinador)
1999 *El consumo cultural en América Latina*. Santafé de Bogotá, D.C. Colombia. Convenio Andrés Bello. 1ra. Edición, julio. 428p.
- Tapscott** Don, David **Ticoll** y Alex **Lowy**
2001 *Capital Digital. El poder de las redes de negocios*. Madrid, España. Grupo Santillana de Ediciones. Colección taurusesdigital. 343p. Título original: Digital Capital, Harnessing the Power of Business Webs. USA, 2001. Trad. María Cándor.
- Tapscott**, Don
2000 *La creación de valor en la economía digital*. Argentina. Ediciones Granisa S.A. 367p. Título original: Creating Value in the Network Economy. Harvard Business School Press. USA, 1999. Trad. Guillermo Masio.
- 1999 *La era de los negocios electrónicos. Cómo generar utilidades en la economía digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 412p. Título Original: Blueprint to the digital economy. Alliance for Converging Technologies Corporation. USA, 1998. Trad. Cecilia Ávila de Barón.
- 1997 *La Economía Digital*. Colombia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, S.A. 322p. Título Original: The Digital Economy, The McGraw-Hill Companies, Inc. USA, 1996. Trad. Magaly Bernal Osorio.
- Terceiro** B., José y Gustavo **Matías**
2001 *Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural*. Madrid, España. Grupo Santillana de Ediciones. Colección taurusesdigital. 319p.
- Throsby**, David
2002 «The Cultural Workforce: Issues of Definition and Measurement». *International Symposium on Cultural Statistics*, UNESCO Institute for Statistics, Montréal, 21-23 October 2002. 18 Págs.
- Viana**, Horacio
2002 «El camino es Internet: Lecciones de negocios en el mundo digital». En: *Revista Debates IESA*. Caracas, Venezuela. Ediciones IESA. Volumen VII. N° 4, abril-junio. Pp. 39-46.
- Yúdice**, George
2002 «Las Industrias Culturales: más allá de la lógica puramente económica, el aporte social». En: *Pensar Iberoamérica. Revista de Cultura*. N° 1, junio - septiembre. Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Dirección electrónica (URL): <http://www.campus-oei.org/>
- Zuleta**, Luis Alberto; Lino **Jaramillo** G. Y Mauricio **Reina** E.
2000 *Impacto del sector cinematográfico sobre la economía colombiana: situación actual y perspectivas*. Estudio elaborado para la Corporación Fondo Mixto de Promoción Cinematográfica. Proimágenes en Movimiento. Informe Final. Colombia. FEDESARROLLO, Marzo. 116p.