

Capítulo III

LAS ETAPAS DE LA PRODUCCIÓN CULTURAL. DE LA CREACIÓN INTELECTUAL AL CAPITAL CULTURAL

Claudio Rama

Las etapas de la producción cultural

En el capítulo anterior determinamos la posición desde de la cual encaramos el análisis de la cultura como producción mercantil simbólica. Una de las claves para avanzar hacia una nueva forma de comprensión de los procesos de la producción cultural y formular una hipótesis de su periodización es ubicarlos en su contexto histórico. En este capítulo revisaremos los factores históricos actuales que marcan las fases de la producción cultural desde el mecenazgo hasta la producción mercantil simbólica y analizaremos qué sucede cuando la creación intelectual asume la característica de capital cultural.

Los productos culturales únicos: entre los mecenas y Gutenberg

La cultura como producción mercantil simbólica nace con la existencia de los mercados monetarizados y ¿le un universo simbólico en la conciencia de los hombres. En los comienzos de la economía no existían mercados para la producción cultural y ésta requirió de los mecenas para existir. La cultura era para las cives y su acceso estaba restringido a los grupos sociales dominantes, quienes la financiaban. Con la excepción relativa de la industria editorial y de la artesanía, la base de la producción cultural estaba determinada por un acceso de tipo presencial, dado por la no existencia, entonces, de una separación entre el creador y sus productos.

El mecenazgo, como instrumento de financiamiento de la cultura, fue el determinante económico para la creación intelectual. El mercado cultural operaba en condiciones de monosponio y la renta cultural se fijaba con total arbitrariedad. Este mecanismo de promoción se practicó durante un largo período y sufrió varios cambios. En Atenas, los proyectos de Pericles -como el Partenón-fueron financiados con fondos públicos, mientras que Mecenas desarrollaba obras y actividades culturales con su propio-peculio y sostenía económicamente a creadores como Horacio y Virgilio. La demanda provenía de las élites y éstas pagaban por el acoso y disfrute de los actos de la creación intelectual. Durante la Edad Media y el Renacimiento, el mecenazgo fue ejercido por la iglesia, centro del poder terrenal, y por los príncipes. La palabra "mecenas" se utilizó en la Italia de los principados para señalar la acción de los señores en la promoción de actividades artísticas -escultura, pintura, arquitectura- gracias a las cuales se expresó el Renacimiento en el arte.

La formación de los Estados nacionales a partir del siglo XVI marcó el inicio de la lenta incorporación entre los roles estatales de algunas de las funciones de financiamiento para la producción cultural que tradicionalmente ejercían los mecenas o la Iglesia; éstos representaban los ámbitos del poder y el mercado no existía como mecanismo para cubrir los costos de la creación. Con el surgimiento de los Estados ubicados desde las revoluciones burguesas, la promoción y difusión de la cultura se establecieron como funciones del Estado moderno, que reemplazó a los mecenas en una clara continuidad de roles. En muchos casos, el patrimonio cultural provino de la donación, compra o expropiación que el Estado realizaba a aquellos particulares.

La acción de unos pocos mecenas y la imprenta de Gutenberg conformaron los ejes distintivos en materia cultural durante los albores del período mercantil. En esta larga etapa, la producción cultural se fue incrementando asociada a los excedentes que la nueva economía mundial. Sus características en este periodo fueron predominio del bien único y constituir un hecho presencia; producciones en serie muy pequeñas y marcadas por una tecnología artesanal, ausencia del mercado como expresión de amplios sectores y una estructura de financiamiento apoyada en las elites -los principales o casi los únicos consumidores culturales-. Las únicas producciones seriadas y orientadas al mercado fueron posibles a partir de la imprenta tipográfica, basada en la composición de textos con tipos móviles fundidos, grabación de ilustraciones sobre madera e impresión sobre formas planas. Las artesanías en cerámica también se producían, en algunos casos, a partir de moldes y por medio del uso de tornos.

La imprenta de tipos móviles antecedente de las industrias culturales, fue el primer medio de comunicación de masas que hizo posible la transmisión de información en forma duradera y disponible. Si bien antes del invento de Gutenberg ya existían treinta mil libros hechos a mano, su introducción representó una fuerte democratización del acceso cultural puesto que por primera vez la información escrita estuvo al alcance de quienes no pertenecían a las elites canónicas¹. Pero los tirajes eran todavía restringidos; con excepción de la gráfica y la artesanía, la producción cultural se exteriorizaba, en la mayoría de sus expresiones, como un hecho presencial. Las actividades dominantes eran la música, el teatro y las artes plásticas en sus diversas manifestaciones²

Hasta la Revolución Industrial, momento en que se incorporaron procedimientos mecánicos producción, la composición manual fue la técnica predominante para la difusión de los escritos. Su característica limitada imponía que las cantidades fueran reducidas y orientadas hacia las propias elites culturales debido a la correlación entre el tamaño de la producción, las escalas técnicas y los precios. La litografía -prefiguración del *offset*- fue la expresión de la Revolución Industrial que integró la energía mecánica inanimada con la producción de textos en caliente. Con la electricidad, en el siglo XIX, nace la rotativa, que incrementa la democratización de la información; de esta manera los diarios pasan a ser, en términos relativos, producciones de masas, marcando lo que sería la dinámica de las industrias culturales del siglo venidero. En el siglo XX el sistema de impresión *offset* superó los inconvenientes de la litografía e hizo que la producción gráfica acompañara al resto de las industrias fundistas en la producción masiva, superando la velocidad de producción del sistema de prensas tipográficas.³

La cultura como mercancía industrial

La producción masiva de bienes culturales comenzó a fines del siglo XIX con los cambios tecnológicos, sociales y económicos tecnológicos, que permitieron la industrialización de la cultura. Se sentaron las bases para el desarrollo de una cultura de masas asociada a la ampliación de los mercados, la producción intensiva de bienes idénticamente iguales y el nacimiento y avance de los medios de radiodifusión. En ese contexto se origina el concepto de mercancía cultural, que además de tener sus determinaciones como tal, agrega sus especificidades como producto simbólico.

Este proceso, que para unos implicó la quiebra de la cultura y su conversión en simple mercancía, para otros constituyó democratización para el acceso a la cultura por parte de los ciudadanos.⁴ Fue una etapa de tantos cambios como la actual: irrumpe el cine que comienza a filmar en celuloide en 1895; se desarrolla la fotografía; se inventa el fonógrafo 1877, en el mismo tiempo histórico en el que se gestan el telégrafo, el correo, las imprentas modernas; se constituyen los grandes grupos de prensa. En concomitancia con esta incipiente cultura de masas, nacen los primeros marcos legales internacionales como la Unión Postal Universal (1874), la Unión Internacional de Protección de la Propiedad Industrial (1883) y la Unión Internacional para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas (1886). La producción cultural, de carácter presencial hasta ese momento, se estandariza como resultado de la nueva división social del trabajo y comienza a incorporar la fabricación de mercancías culturales. El cambio tecnológico permite la producción masiva de bienes y servicios culturales y la sumisión de los procesos culturales a la lógica de la valorización del capital. Se logra un abaratamiento relativo de los costos ante el aumento de las escalas productivas y una mayor accesibilidad a los bienes culturales.

La avalancha de innovaciones tecnológicas iniciada a fines del siglo XIX hace posible copiar y serializar, de manera cada vez más refinada todas las diversas producciones culturales: el negativo para la imagen fija, la rotativa para los impresos, el cine para la imagen en movimiento, el disco para el sonido, el uso de la onda hertziana para la transmisión a distancia de textos, sonidos e imágenes.⁶ Cada nueva técnica para el copiado serializado, cada avance de la reproductibilidad, representó un fuerte impacto sobre la cultura. El entorno se "culturizó" progresivamente, pero al mismo tiempo estuvo más mediatizado por las industrias culturales.

Con la industrialización de la cultura, los originales de las obras se constituyeron en prototipos. Un bien cultural era una pieza única y no existía posibilidad técnica de su copia posterior. Con la producción de unidades idénticamente iguales se creó el concepto del prototipo u original -relacionado con el propio acto de la creación intelectual- que se diferencia del concepto de serie -relacionado con la copia-. Esto representa la separación entre el productor y la creación, la enajenación del creador con respecto a su propia creación -utilizando la terminología marxista- así como también el origen de la piratería.

La producción industrial seriada encapsuló en diversos soportes o envases los bienes culturales como resultado del desarrollo de medios como la radio, la televisión, los diarios, el cine, los discos, indicando claramente la creación de mercados de masas culturales en el ámbito nacional e internacional. Reproducir en serie implica también la posibilidad de realizar copias a escalas mínimas de producción y, por ende, se

desarrolla al mismo tiempo el concepto de *stock*. Se produce en serie una determinada cantidad de productos culturales, que se irán vendiendo en función de una demanda, desconocida previamente.

CRONOLOGÍA DE LAS INNOVACIONES TECNOLÓGICAS EN EL ÁREA DE CULTURA Y COMUNICACIÓN

Imprenta de tipos móviles	1444
Primera prensa de mano metálica.....	1787
Técnica litográfica	1796
Primera máquina de hacer papel (Robert)	1800
Fotografía	1839
Rotativa	1844
Primera impresión litográfica	1851
Teleimpresión	1854
Telégrafo	1858
Teléfono	1876
Fonógrafo	1877
Fotografado con papel de carbón.....	1877
Linotipia.....	1884
Primera proyección de cine	1895
Disco de 78 revoluciones que sustituye al cilindro	1899
Telefotografía	1900
Radiotelefonía.....	1900
Radiotelegrafía.....	1900
Radio	1901
Impresión <i>offset</i>	1904
Televisión	1919
Cine sonoro	1927
Cine color	1939
TV a color	1944
Primera fotocomposición (sistema Lumitipe)	1947
Televisión por cable.....	1949
Fotocomposición por sistema monofoto	1950
Primer cable submarino transatlántico.....	1956
Transistor	1953
Introducción del video tape (Ampex)	1961
Composición por computadora	1965
Circuito integrado	1965
Primera red de transmisión de datos (Arpanet)	1968
Introducción de rayos láser en el registro digital de caracteres.....	1976
Tecnología de microimpresión informatizada	1980

El ciclo económico de las industrias culturales

La transformación de las industrias culturales en industrias de masas inicia la génesis del capital cultural. En esta primera fase la producción cultural depende absolutamente del ciclo industrial, determinante para la realización de la creación intelectual.

La producción cultural en la fase de las industrias culturales o de la mercancía cultural integra en un solo ciclo dos procesos: creación intelectual y la producción industrial. Este ciclo asume la forma:

C-D-M...P...M'-D'

donde C es la creación; D el dinero invertido; M los factores necesarios para la producción (maquinaria, materia prima, mano de obra); P la producción misma; M' los bienes producidos y D' los ingresos derivados de la venta de esa producción. Este ciclo tiene una fuerte característica industrial pero es distinto, es cultural, porque requiere de la creación (C) como insumo, puesto que sin ésta no existe. Esta etapa es la de la "mercancía cultural" por la unión entre lo simbólico y la mercancía, eje de la producción masificada. Si fuera una producción cultural a pedido, el ciclo se iniciaría por D y su forma sería:

D-C-M...P...M'-D'

Es sugerente, para avanzar hacia una definición de las industrias culturales, analizar la que propone Ramón Zallo como "el conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas para un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social.⁷ La precisión es que no se trata de mercancías con contenido, sino de mercancías simbólicas producto de la creación que en su carácter de capital recibe una renta. La definición de su función de reproducción ideológica, de claro corte marxista tradicional, no es parte, en nuestra concepción por definición, puesto que el objeto es la obtención de beneficios y no la creación de una falsa conciencia, más típica de otras concepciones sobre la producción cultural.

La industrialización de la cultura permitió el ingreso creciente de masas al goce disfrute de los bienes y servicios culturales a través de la estandarización, en un proceso de democratización del acceso a la cultura. Asimismo abrió el camino hacia una fase caracterizada por una mayor facilidad en los intercambios culturales internacionales, con lo cual no sólo comenzó a cubrirse la demanda insatisfecha de bienes en otras culturas, sino que se crearon las bases de una economía cultural a escala mundial. Estos dos procesos, industrias culturales y comercio internacional, fueron el origen del actual mercado cultural mundial y la división internacional de la producción cultural que lo sostiene.

El debate de la Escuela de Frankfurt

Al calor del crecimiento del consumo cultural y la construcción de culturas de masas, se instala una interesante reflexión sobre las industrias culturales, lo que constituyó el primer

debate sobre las relaciones entre la cultura y la economía.⁸ Comienza con los trabajos de Max Horkheimer y Theodor Adorno, para quienes la industria cultural fija la quiebra de la cultura y su transformación en mercancía. Desde esta visión, la transformación del acto cultural en valor (de cambio) suprime su potencia crítica y disuelve en él los rastros de una experiencia auténtica. Para ellos la industria cultural separa el arte de la cultura de masas. Para Otros, que continúan en ésta línea de análisis, se conciben dos modalidades culturales: una cultura de masas y una de elites. Tanto Adorno como Horkheimer constatan que se está frente a la creación de mercancías culturales y a la existencia creciente de una cultura de masas con características básicas de serialización, uniformidad y división del trabajo para la producción de los bienes culturales.

Esta postura generó un importante debate sobre la incidencia que las industrias culturales -como industrias de masa- tuvieron en la democratización cultural originada en las nuevas tecnologías, como también en el estudio que esas modificaciones ejercieron sobre los contenidos culturales. Unos resaltaban los aspectos negativos de la abundancia misma de los productos culturales y su rápida renovación ligada a la lógica del Mercado. Otros expresaban que tal abundancia de bienes culturales baratos y suficientemente diversificados posibilitaría una multiplicación del contacto entre el público y las obras, valorando positivamente la existencia de una cultura de masas.⁹

Sin lugar a dudas, la industrialización de la cultura democratizó el consumo cultural; promovió un masaje del consumo de elites al actual consumo de masas, que se produjo igualmente en todos los sectores económicos con la expansión del capitalismo como régimen de producción mercantil vigorizado en el siglo XX. Este proceso se manifestó en todos los sectores culturales. Muy acertadamente Augustin Girard, afirmaba que "el progreso de la democratización y de la descentralización se está concretando mucho más ampliamente con los productos culturales accesibles en el mercado que con los productos subvencionados por los poderes públicos".¹⁰ Esto sucede como consecuencia de que la industria de la cultura privada está compuesta por millares de creadores, organismos, asociaciones, círculos y empresas de todo tipo que ofrecen al público una amplia variedad de productos finales relacionados con el arte, lo que necesariamente implicó una oferta mayor que la del sector público.

Sin embargo, aún dentro del ámbito privado, podemos dividir los sectores culturales a dos grupos. El primero de ellos está compuesto por empresas que orientan sus inversiones hacia las industrias culturales con el propósito de obtener beneficios; este sector funciona articulado con la economía, y el mercado es el factor determinante de su continuación. El segundo grupo no tiene fines de lucro y en general está conformado por orquestas, compañías de danzas, de ópera, centros de arte y todas sus variantes; se apoya sobre estructuras de financiamiento basadas en lógicas racionales y administrativas tales como ayudas públicas, patrocinios, esponsoreos y mecenazgos, y también sobre la publicidad. Alvin Goulder define este segundo sector como parte de los "aparatos culturales" distinguiéndolo de las industrias culturales.

Las industrias del conocimiento

Como resultado del proceso de internacionalización de los capitales localizados en el sector industrial, la economía mundial se fue transformando en un ámbito único de

acumulación para un creciente sector de ramas económicas. Sucesivamente las industrias tradicionales, las metalmeccánicas, las de bienes de capital, las intermedias, etcétera, se internacionalizaron en respuesta -y en cada caso en forma diferenciada- a la competencia, a la búsqueda de ganancias extraordinarias, a los avances tecnológicos o a las medidas gubernamentales.

El agotamiento de un modelo de acumulación a escala global, basado en la cadena de montaje del fordismo y la división internacional del trabajo entre productores de materias primas y productores de bienes terminados, fue dando paso lentamente a un nuevo modelo de acumulación sustentado en procesos de alta densidad tecnológica. Se marcó una nueva división internacional del trabajo caracterizada por la producción de nuevos conocimientos en los países centrales y la importación de dichos conocimientos por parte de los países restantes.

A mediados de la década de 1960, la estadística económica comenzó a registrar nuevas dinámicas que se estaban gestando en el proceso económico, algo que las diversas teorías económicas no lograban explicar. El incremento de los insumos factoriales - capital, tierra, materias primas y trabajadores- no producía un incremento de la producción en la misma proporción que antes; la respuesta estaba en que la información y la ciencia comenzaba a conformarse en los insumos más eficientes y dinámicos para promover el crecimiento económico.

Se estaba en los albores de una revolución tecnológica que transformaría tan sustancialmente la economía mundial como en su tiempo lo hicieron la primera ola con la revolución agrícola y la segunda ola con la Revolución Industrial. Un proceso aluvional de cambios indetenibles con carácter planetario y cuyas incidencias no dependerían de los sistemas políticos. Si la primera ola inició la civilización y la segunda dio paso a la modernidad; esta revolución tecnológica posibilitaría la conformación de un mundo basado en la información como eje dinámico organizador de la nueva economía mundial.

El núcleo de esta nueva revolución es resultado del fuerte desarrollo tecnológico que permite la construcción una sociedad más democrática, basada en un concepto diferente de la relación entre la ciencia y la sociedad. "Información es poder" no es ya una simple frase, sino una realidad dentro de un sistema económico que tiene como motor de expansión la incorporación permanente del saber es el proceso económico. Un sistema que comienza a definirse como distinto del anterior: posindustrial, sociedad posmoderna, capitalismo tecnológico, poscapitalismo, tecnoburocracia, entre otros nombres, que está reestructurando los cimientos tradicionales sobre los que se articulaban todos los sectores del capitalismo clásico e industrial. Un pasaje de la simple cadena de montaje a su robotización y al uso de máquinas herramienta de control numérico en talleres integrados de producción.¹¹

No sólo están cambiando sustancialmente las formas de producción, sino que además sectores completos vinculados con la información, la cultura y la comunicación se reestructuran como industrias simbólicas cuya producción se puede digitalizar, constituyendo los ejes dinámicos que movilizan la acumulación de capitales en el escenario de una profunda revolución planetaria. Es el nacimiento de una nueva sociedad basada en la información y la comunicación, que utiliza nuevas tecnologías digitales para logra una mayor producción, con diferenciación, bajo empleo y alta calidad. Un nuevo perfil industrial que facilita la globalización y la construcción de un espacio común de las comunicaciones, el comercio y la cultura.

En el principio de este cambio tecnológico, que modifica las bases de la economía de la cultura, señalamos la digitalización como una de las características más destacadas, fuerte incentivo de los cambios sustanciales que se producen en la lógica de los procesos culturales. A partir de la digitalización y la globalización, el capital cultural se autonomiza del ciclo industrial en el cual se gestó. Esta nueva economía puede expresarse como una explosión creciente de productividad generada por la sustitución de una sociedad burocrática y jerárquica por una sociedad digital y descentralizada.

El modelo económico anterior, especializado en la producción masiva de unidades idénticas, se caracterizó por la estrecha relación de los factores tierra, capital y trabajo con las escalas de producción. La industria automotriz o la gráfica son, en este sentido, ejemplos claros de la existencia de fuertes relaciones donde los costos de producción se distribuyen en una curva que tiende a ser paralela al eje de las coordenadas: a mayor producción, el costo marginal disminuye. Las tecnologías de producción a escala son además una muestra de la inflexibilidad del sistema, puesto que toda modificación en el proceso de fabricación sólo puede introducirse -y a altos costos- cuando se finaliza la serie prevista.

Además son técnicas asociadas a los altos *stocks*: se produce para almacenar y se almacena para vender. Estas tecnologías también pierden su fuerza dinámica cuando los consumidores -en el mateo de una valorización del individuo- comienzan a...desear productos diferenciados y no idénticamente iguales.

Las .nuevas tecnologías, en cambio, se basan en la flexibilidad y la segmentación; utilizan máquinas de control numérico, robots, sistemas digitales o magnéticos de edición en línea para, por ejemplo, la reproducción de libros, música o video. Generan una altísima segmentación de los mercados y permiten satisfacer al máximo las necesidades de cada consumidor y, en tal sentido, incrementar sustancialmente la producción a través de la diferenciación de productos. El mercado se parcela en función de gustos, hábitos y preferencias: la producción responde cada vez mas directamente a las necesidades del consumidor. Se reduce al máximo la acumulación de existencias y se acelera la rotación de los capitales invertidos dinamizando el ciclo de renovación. La teoría "Y" -de origen japonés- de la administración *de stock* cerco es un claro resultado de los nuevos desarrollos tecnológicos que hacen factible la producción a pedido y de corto tiraje, con la consecuente reducción de las superficies destinadas a los depósitos de mercancías. Desde el nuevo paradigma, la estructura de costos se expresa, gráficamente con una paralela a la recta de producción porque casi carece de escalas y no existen sustanciales diferencias entre el costo de los primeros productos y el de los últimos.

Esta enorme fragmentación y segmentación de los mercados expresa ya no sólo en las tradicionales diferenciaciones por sexo, edad o nivel socioeconómico, sino también en una variada gama de opciones vinculadas con subculturas, actitudes, religiones, etcétera. Cada individuo se transforma, dentro de un mercado específico, en el casi único consumidor de un producto particular. En la mente del consumidor descansan, finalmente, el mercado y la demanda. El dominio de ese mercado se ha logrado mediante la diversificación de los productos con marcas distintas y atendiendo a diferentes y hasta contradictorios públicos. De la producción para elites anterior a la Revolución Industrial a la producción de masas orno resultado de la industrialización, hoy avanzamos hacia una producción masiva y segmentada en bienes

diferenciados.

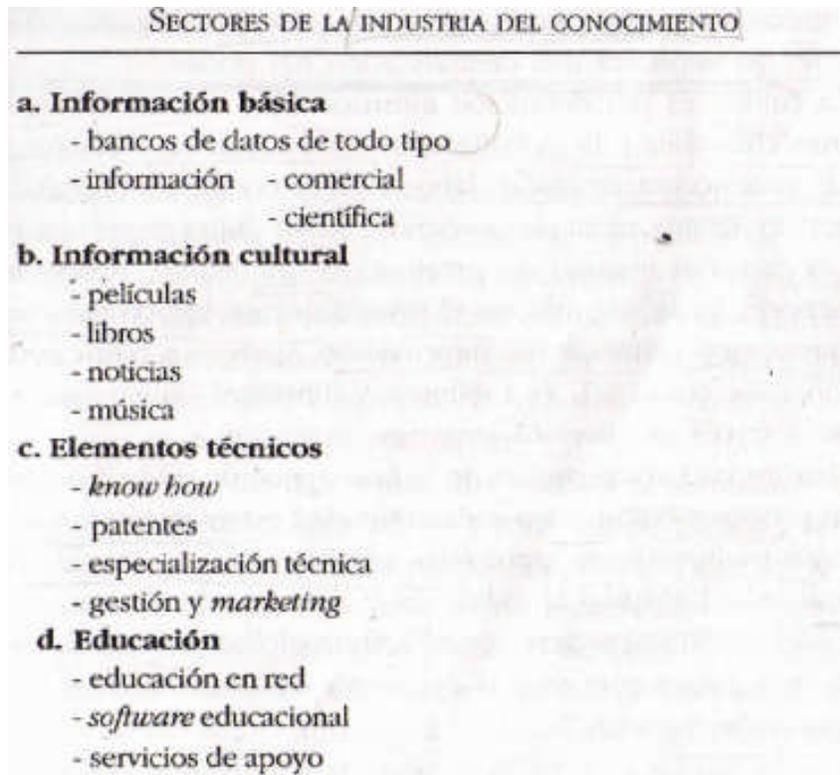
La innovación permanente es el centro de la producción y de los consumos. La diferenciación y la generación de nuevos productos constituyen los mecanismos para acelerar los consumos y saciar los apetitos que la publicidad, la obsolescencia planificada y las necesidades ilimitadas han puesto en la mente de los consumidores. El consumidor requiere novedades, necesita sentir la posmodernidad, rechaza bienes que no sean nuevos (el mercado de antigüedad es también un resultado de ello).

Estos fenómenos se acentúan en el ámbito de las industrias culturales. El firme desarrollo de los derechos de autor, las masivas inversiones en telecomunicaciones, la batalla contra la piratería, la privatización de los aparatos culturales por la vía del desmantelamiento efectivo del sector público como prestador de dichos servicios en términos de eficiencia y calidad o la pelea por los mercados informáticos constituyen parte del proceso de formación de una nueva sociedad donde el centro del poder, la generación de excedentes y las estructuras sociales están íntimamente vinculadas con la información. En este contexto, las economías centrales de los distintos bloques económicos mundiales concentran la producción de ciencia (los procesos de investigación básica), las tecnologías (los procesos de producción de técnicas) y las propias técnicas (las formas de producción de los procesos). En los países centrales se desarrolla el conjunto de industrias de la información que constituyen el soporte de la producción de conocimientos y también de las industrias culturales.

De las viejas tijeras de precios de la economía mundial caracterizadas por bienes secundarios caros fabricados por los países centrales y bienes primarios baratos producidos por los países periféricos, estamos ingresando a un modelo en el que la división internacional del trabajo se caracteriza por la producción de bienes caros con alto valor agregado de información generados en el centro, y bienes industriales baratos producidos en la periferia que son exportados a los bloques económicos centrales a partir de procesos tecnológicos, equipamientos y sofisticado *software* que esos países centrales proporcionan. Superar este nuevo límite de precios que se establece en la economía mundial implica, entre muchas otras acciones, reorganizar las estructuras educativas y tecnológicas en función de la producción por áreas vinculadas con la información. Por otra parte, se hace necesaria una fuerte reorientación de las industrias culturales, así como también de la información y la educación hacia el nuevo modelo tecnológico.

Esta tendencia, que se inició en los ochenta y se generalizó en la última década del siglo XX con el nombre de globalización se profundizó con la liberalización de los mercados, la digitalización tecnológica y el aumento de la competencia incentivada por la irrupción de nuevos productores a escala mundial, luego de la caída del socialismo real. Responde a un nuevo tipo de ejes dinámicos de los procesos económicos. Para Machlup irrumpe una nueva industria que define como la "Industria del conocimiento".¹² Enzensberg sostiene que estas categorías asumen el nombre de "industrias de la información" y, según Brezensky, son el resultado de una revolución tecnotrónica que ha dado lugar a industrias electrónicas.¹³ Para Christian Palloix, son expresiones de un nuevo tipo de unidad que denomina capital *engineering*,¹⁴ en tanto que Stewart las conceptualiza como "capital intelectual".¹⁵

Se ha propuesto un nuevo sistema estadístico para la era de la información que está constituido por tres sectores: bienes, servicios personales e información. Este último sector incluye publicidad, comunicaciones, *hardware* y *software* para computación, educación superior, espectáculos, industria editorial, sector de títulos valores, etc., y expresa el nuevo tipo de capital que se valoriza en la producción de intangibles.



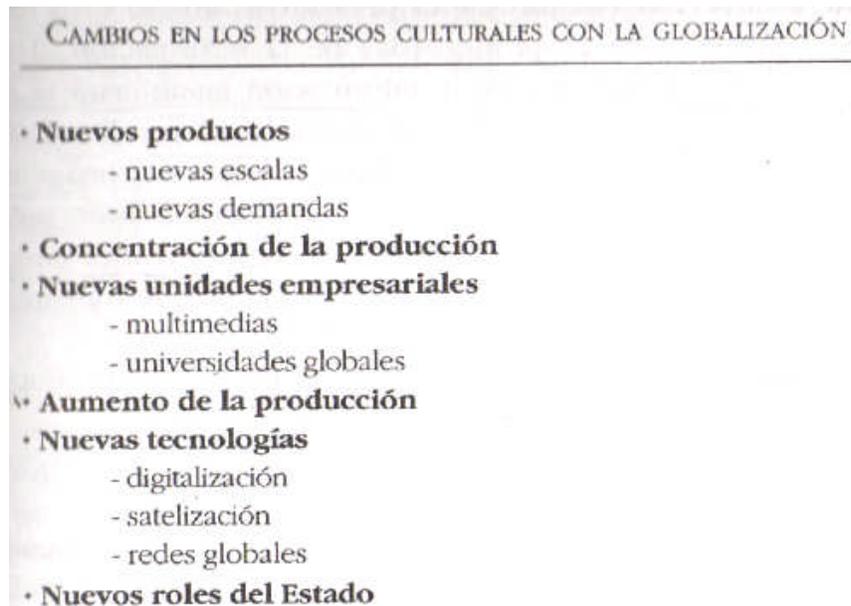
La globalización digital de la producción cultural

Los cambios culturales están íntimamente vinculados con las transformaciones que impulsan en la sociedad contemporánea la digitalización y la globalización. Somos testigos de la rápida construcción de una nueva cultura mundial y del proceso de creación de una aldea global, que representan una democratización aún mayor del consumo cultural, no ya de productos masivos idénticamente iguales, sino de bienes y servicios diferenciados.

Históricamente el tamaño de una empresa, una sociedad o un imperio ha dependido de sus tecnologías de comunicación. Así sucedió con las redes de caminos de los romanos, los canales fluviales de los holandeses de las Provincias Unidas, la marina inglesa y las redes de ferrocarriles de los americanos. Hoy la tecnología de la comunicación permite la globalización y tal vez -sólo tal vez- su desarrollo no implicará una centralización del poder.

La cultura es por definición información y comunicación. Las industrias culturales y la globalización constituyen un creciente sistema de producción simbólico basado en la codificación digital de la información; una rama de la economía que utiliza la información como el factor o insumo de producción dominante, y donde la digitalización, cada vez más, es el procedimiento básico para organizar, procesar y distribuir esa información. Siempre a partir de una creación que, como tal, es totalmente simbólica, aun cuando se exprese a través de diversos soportes materiales.

Una de las características de la fase actual de globalización es que los procesos culturales a escala mundial están motorizados los grupos multimedia en tanto éstos son la unidad de capital dominante. Debido a la índole de la industria de la información y a la interconexión creciente en el ámbito global, la línea divisoria es cada vez menos precisa y la economía de la información e una dimensión mundial.¹⁶



La digitalización es la nueva locomotora de la economía mundial que arrastra tras de sí el conjunto de elementos del sistema, imponiendo una adaptación de todos los aparatos de comunicación, cultura e información y redefiniendo el rol de cada uno de ellos en función del nuevo paradigma. En esta dinámica, los medios de comunicación de masas conforman la industria de contenidos de la información, la cultural y la educación.

La digitalización representa una verdadera revolución en las formas de distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios simbólicos. Permite masificar la producción, democratiza su acceso logra una baja de costos a partir de un incremento de los accesos múltiples. La creación, tanto de procesos de producción seriados a escala mundial como de posibles procesos de producción de bienes culturales de trechos cortos, sienta las bases para la desaparición del concepto de industria de stock para pasar al concepto de industria de derechos, última vinculación entre la industria y la cultura. Este camino significa el ingreso a una economía de la cultura totalmente autónoma, con lo que ello significa en términos de territorialidad de los derechos y de segmentación a escala local de los procesos de producción mundializados de bienes y servicios culturales.

La producción cultural en el presente contexto está cada vez más subordinada a las industrias de la información. Todo progreso de las tecnologías de la información posibilitará el desarrollo de la creación y de la propia producción cultural. Expresamos nuestros pensamientos a través de textos, imágenes, sonidos o datos que se difunden a través de diarios, libros, radio, televisión, redes por cable; la telemática o la informática constituyen algunos de los instrumentos o mecanismos que transmiten información y cultura.

A pesar de su complejidad, podemos definir los productos culturales teniendo en cuenta sus siguientes funciones:

- 1) Instrumentos de comunicación (codificar/decodificar).
- 2) Mecanismos para almacenar creación intelectual (envasamiento).
- 3) Medios de expresión de los hombres (creación/autorrealización).
- 4) Fuente de riqueza económica (activos, bienes de cambio).

La música, los filmes, la televisión o el video ya no pueden analizarse sólo como bienes culturales, sino también -y cada vez mas- como servicios que se transmiten a través de terminales de la industria de la informática. Hoy la cultura es transportable y vehiculizada por los medio de comunicación. Casi la totalidad de la cultura actual es transformada o codificada en mensajes transportados por medios masivos de comunicación como el libro, la imagen, el disco, el film, lo icónico, la radio o la televisión.¹⁷

La separación entre el creador y la mercancía cultural

Desde el punto de vista de la cultura, podemos conceptualizar este momento del proceso de globalización como la fase de internacionalización del ciclo del capital simbólico. Se caracteriza por la separación entre el llamado ciclo cultural y el ciclo industrial como consecuencia de la globalización de los mercados, la digitalización de los contenidos simbólicos y las nuevas regulaciones de los derechos autorales.

Es el pasaje del átomo al bit, como sostiene Negroponte, ya (pie la separación entre contenido simbólico (informativo, educacional, intelectual y artístico) y producto físico (envase o soporte) significa la autonomización del ciclo cultural (inmaterial) respecto del ciclo industrial (material). Esta irrupción autónoma del capital cultural está totalmente asociada a la codificación digital de la información que permite su transporte sin el soporte o envase que la contenga. "El conocimiento viene envuelto en una forma tangible: en el papel del libro; en la cinta magnética de un casete, en el cuerpo del cantante, en las piedras de un monumento histórico [...] La digitalización suele eliminar el envase por completo".¹⁸ En la nueva economía compramos y vendemos conocimiento congelado, Información encapsulada, con un gran contenido intelectual pero en un envase cada vez más diminuto, que inclusive deja de ser envase o soporte para ser simplemente una plataforma que puede o no conducir a diversos soportes.

El desarrollo de la industria cultural basada en los derechos es el ingreso definitivo a la economía de la cultura con un ciclo economía propio. Esto implica la desterritorialización, la segmentación y el funcionamiento de capitales y agentes económicos distintos. Este nuevo escenario productivo separa en el tiempo la creación intelectual de la producción industrial, profundiza la división entre prototipo cultural y copia, y refuerza el papel de los medios de comunicación en la lógica del capital cultural. El resultado es un crecimiento de la producción de los servicios culturales-respecto de los bienes y un aumento de la oferta a partir de las nuevas tecnologías. Cambia la lógica del negocio cultural y sus costos, ya que los intangibles se pueden vender bajo distintas formas, enrasos o soportes. A medida que

el contenido simbólico se separa de su envase, desaparece inclusive la relación entre el valor actual y los costos históricos.

El pasaje de las industrias culturales hacia industrias de derechos es impulsado también porque la alta velocidad de renovación de los consumos culturales conspira contra el ciclo industrial de la producción misma de bienes culturales. El costo físico del envase encarece el precio de los productos con contenido simbólico y las ventas segmentadas no permiten la amortización de ese costo. A escala global, esta fase conduce a una nueva división internacional del trabajo determinada por el nivel de densidad tecnológica de los procesos de producción, donde el capital cultural es parte de las nuevas formas de capital basadas en la información.

De la creación intelectual al capital cultural

La producción cultural -de bienes y servicios, únicos o seriados- se diferencia de la de otros sectores porque expresa y representa las Características propias de la persona, la, comunidad y la nación donde esa producción se gesto. La identidad, el tiempo y el lugar imprimen fuertes huellas que permiten definir la cultura, no sólo como un elemento básico e imprescindible de la vida en sociedad délos hombres, sino también como uno de sus componentes intrínsecos. Toda comunidad existe sólo en tanto tenga una cultura que in exprese, en la cual ella se realice y que además la contenga y la unifique» Por definición la cultura es un producto humano orientado hacia los otros. La creación intelectual puede ser una acción individual pero la cultura es colectiva, involucra tanto a productores como a consumidores. Cuando va al mercado y se confronta con el colectivo, cuando asume la categoría de expresión común al de ser un objeto de la creación para constituirse en capital, con valor simbólico y valor de mercado.

El acto de la creación individual se transforma en un producto cultural si es aceptado por otros que están dispuestos a sacrificar rentas (y tiempo) para su goce y disfrute. En el momento en que esto sucede se separa el creador de su creación intelectual, que pasa a tener valor e cambio sin tener un valor de uso aparente. Es cuando el mercado sanciona la creación intelectual y esta asume la forma de capital o mercancía cultural. La aceptación de una creación intelectual implica que los consumidores obtienen un beneficio de dicha obra -de tipo pecuniario o por simple distante- y como consecuencia le asignan un determinado valor de uso y de cambio.

El mercado -la sociedad- no sólo sanciona con su reconocimiento sino que al mismo tiempo, por las relaciones entre la oferta y la demanda, establece el precio y las cantidades demandadas de los productos de la creación intelectual. En este sentido, mercado y cultura están plenamente integrados. El mercado, al asignar precios y regular la demanda; la cultura, al cristalizarse por la aceptación y el reconocimiento de la creación intelectual. El mercado fija el valor de reconocimiento de la creación y determina entonces el valor cultural como expresión de (o para) un segmento social, en un tiempo y lugar dados. El reconocimiento cultural no es neutro ni abstracto para los hombres, sus valores y sus creencias. Por otra parte, la sanción del mercado es también resultado de la competencia creativa y de las múltiples causalidades que determinan la formación de la demanda cultural, como analizaremos en los próximos capítulos.

La aceptación del mercado implica que los productos de la creación intelectual asumen característica de capital cultural. En este sentido, la noción de capital está dada por el concepto premarxista según el cual el capital es simplemente un medio de producción. En el ámbito cultural, donde la inversión no es física sino inmaterial, el capital estará constituido por el conjunto de elementos simbólicos elaborados por el hombre y colocados en un soporte o envase que permite su decodificación y la generación de rentas al ser sancionados por el mercado.

Las condiciones sociales y económicas en las que se realiza el trabajo artístico cambiaron radicalmente durante las últimas décadas. Las transformaciones de los mercados de arte y las industrias culturales se extendieron a la mayoría de los países, consolidando un proceso de globalización y digitalización en "un mundo en el que la cultura se ha convertido en un bien de consumo",²⁰ como consecuencia de que la producción creativa tiene vocación de transformarse en capital cultural.

La producción cultural es resultado de la creación que, por definición, es inmaterial. Es la fabricación²¹ de productos inmateriales que requieren de un envase tanto para su oferta como para su consumo. Toda creación se origina en un acto imaginativo que se ordena en el ámbito intelectual de los hombres y se expresa por medio de una estructura simbólica (signos y códigos), que es a la vez su primer envase o soporte. Encapsulamos el pensamiento en 29 letras, en 12 notas, en 625 puntos o en 0 y 1; pensamos dentro de una lengua de códigos y nos expresamos en un específico lenguaje.

No existe creación cultural sin un envase que cumpla el papel de transmisor desde el mundo inmaterial donde se gestó hasta el mundo sensible de los hombres donde se recibe. El gusto, el olfato, el tacto, la vista o el oído son los receptores de toda creación, que debe ser envasada para que un consumidor la reciba y la decodifique. La cultura, como resultado de la creación intelectual, sólo será un acto completo si se la encierra en un soporte, plataforma o instrumento para llegar a otros hombres. Ese envase puede ser un libro, una pieza de cerámica, una onda hertziana o nuestro propio cuerpo.

En muchos productos culturales el prototipo o el soporte es el cuerpo: un ballet, mimo, una ópera o un espectáculo musical. Pero existen otros prototipos que se materializan sobre un soporte. El ejemplo lo podemos encontrar en las artes plásticas donde el original de un cuadro no es igual a su reproducción serializada. Un escritor o un pintor pueden separarse de su creación; un bailarín, no. Podrá grabarse, repetirse y transmitirse una representación, pero hasta este momento se considera única. ¿Logrará algún día el bailarín idear y representar su creación a través de un robot? .

La revolución digital traerá todavía muchas innovaciones. Existen órganos musicales con compases y movimientos electrónicos preincluidos; también *software* para el diseño musical y las artes plásticas. Este camino hacia la digitalización será la enajenación final del creador respecto del envase —aun cuando se trate de su propio cuerpo— para poder expresar su propia creación en otro de soporte.

La propiedad intelectual

La creación, base del capital cultural y del ciclo cultural, se sustenta en la propiedad intelectual. Este concepto se puede diferenciar en dos áreas:

- 1) la de la propiedad industrial sobre invenciones (patentes),– marcas (bienes y servicios) y diseños industriales;
- 2) la de los derechos de autor y *copyright* que se circunscribe a escritos, trabajos musicales, dramáticos y audiovisuales, pinturas y diseños, escultura, fotografía, registros sonoros, medios de comunicación y ejecución de músicos, actores y cantantes.

Cuando hablamos de creación intelectual y capital cultural hacemos referencia a la segunda área, que dará lugar a la renta cultural.

En el arte de la producción cultural se distinguen dos componentes con características e interpretaciones diferentes: el acto creador y su reproducción. Sin embargo, en alguna de sus manifestaciones –la música o el teatro– el acto creador coincide con su reproducción por vía de la interpretación. En otros casos, como la pintura o la lectura, la creación se separa de la reproducción, que es simplemente una actividad mecánica de serialización.

Cuando la reproducción es parte del acto creativo debe recibir el mismo tratamiento jurídico que la propia labor de la creación, como es el caso de los ejecutantes o intérpretes en el sector de la música.²² Esta situación se refleja en determinados marcos legales que muestran una tendencia, cada vez más generalizada, a reconocer en la legislación autoral los derechos de quienes participan, con la autorización de los autores, en la divulgación y difusión de las obras protegidas. Es el caso de los derechos afines de artistas, productores fonográficos y radiodifusores, a partir de la elaboración de la "Convención de Roma para la protección de artistas, intérpretes y ejecutantes, productores de fonogramas y organismos de radiodifusión" (1961) y el "Convenio de Ginebra para la protección de los productores de fonogramas contra la reproducción no autorizada de sus fonogramas" (1971).²³

Podemos definir el conjunto de componentes que conforman la tríada de la creación y del capital cultural en las siguientes figuras:

- a) creador/intérprete/ejecutor
- b) productor
- c) radiodifusor/transmisor/comercializador

Están representados así los actores que intervienen en los tres momentos básicos de la generación del capital cultural: crear, producir como un negocio y llevar dicho producto a los consumidores.

La creación intelectual, que se transforma en capital cultural cuando el mercado la reconoce, es propiedad de su creador y no puede ser imitada. El pago de los derechos autorales es la remuneración que ese capital recibe por el uso, usufructo o explotación de esa creación. Es una renta cultural regulada internacionalmente puesto que sus consumos son potencialmente globales. La demanda cultural es mundial, y en tal sentido las

sociedades que gestionan los mecanismos de cobranza y control de los derechos autorales que corresponden a los creadores están distribuidas en todos los países.

La protección recae sobre todas las obras, con independencia de la nacionalidad o de la residencia del creador, el lugar de publicación o difusión de la obra. No se reduce a la persona física que realiza la creación intelectual, ya que alcanza a otras personas, naturales o jurídicas, que por mandato o por presunción legal, mediante cesión entre vivos o transmisión *mortis causa*, pueden ser titulares de derechos sobre la creación y beneficiarios de la renta cultural que determinen los contratos.

La renta que genera el capital cultural está protegida por dos rientes legales:

- I) el derecho de autor, que reconoce sólo al creador los beneficios derivados de la explotación comercial de su obra, tanto sobre los derechos directos como los conexos, y
- II) el *copyright*, de concepción anglosajona, reconoce el derecho mayor al autor y es compartido con el productor, quien asume el riesgo económico de imponer la creación en los mercados para lograr la aceptación y la sanción del público.

El desarrollo del *copyright* tuvo como objetivo borrar la separación entre la creación intelectual y el capital cultural. Se origina específicamente en los contratos y queda claro que creadores e industrias culturales están asociados en los beneficios de la explotación comercial de las obras. Si los creadores tuvieran asegurada de antemano una sanción favorable del mercado no existiría el *copyright*. Existe porque la creación cultural no tiene valor en sí misma sin sanción del mercado y el creador recurre a las industrias culturales para lograrla. El hecho cultural es una unidad entre la creación intelectual y la gestión e inversión necesarias para lograr la sanción del mercado; está orientada hacia el mercado y tiene carácter colectivo y empresarial. En cambio, para la visión clásica del derecho de autor, el contenido inmaterial de las obras es el determinante real de su valor y, en consecuencia, es lo que protege. El derecho de autor protege la creación desde un enfoque individual y tiene una visión más creativa e individual.

Relaciones entre los factores de la producción cultural

Cuando la creación intelectual asume la forma de capital cultural y genera una renta única, ésta será internacional siempre que se dé como condición imprescindible la libre movilidad cultural de los creadores y de los bienes y servicios que intervienen en la creación. La libre movilidad de los factores (tierra, capital y trabajo) determina la tendencia a la igualación de los niveles de remuneración de dichos factores. La tasa de interés, por ejemplo, es de carácter internacional, y es el pago que le corresponde al propietario del capital por el uso de éste por parte de un tercero. Pero el salario se determina localmente en todos los sectores productivos debido a la inmovilidad relativa del factor trabajo y a que su precio se determina por el equilibrio entre la demanda y la oferta de trabajadores en el ámbito local y está en correlación con el nivel de la productividad, el *stock* de capital y la estructura demográfica a escala de los países.

La creación intelectual no se puede sustituir por el trabajo o el capital monetario. La creación cultural –si nos referimos específicamente a la creación de prototipos– no admite alternativas para la combinación de cantidades a utilizar entre capital y creación intelectual, o entre

trabajo y creación intelectual. Sin embargo, los procesos poscreativos de señalización o digitalización admiten múltiples posibilidades de sustitución del capital o el trabajo. El capital cultural no es un factor indiferenciado y, en tal sentido, no puede reemplazarse por otro. Es el resultado de una creación única y propia aceptada por el mercado, que por vocación es universal, puesto que existe una demanda mundial potencial para esa creación intelectual. No es un producto encerrado en un ámbito nacional o local y existe fuera de él porque puede tener una demanda global.

La relación entre los múltiples agentes del complejo cultural (creadores, intérpretes, productores, distribuidores y consumidores) de un país está regulada y determinada internacionalmente por el carácter global de la cultura. La creación no es el mero resultado del trabajo; si bien es un producto humano, y en este sentido puede ser considerada como trabajo, es consecuencia de un determinado *stock* de capital cultural asimilado que se forma por capacitación, educación, experiencia o simplemente se origina en una innata capacidad creativa.

La renta cultural, protegida por el derecho de autor o el *copyright*, se rige en un marco económico de carácter internacional, que tiende a corregir la incapacidad del mercado para remunerar de manera equitativa el capital cultural. Sin estas regulaciones, la producción podría ser recompensada en forma desigual, porque se remuneraría en relación con otros aportes factoriales o en función de la respuesta de la demanda u otras determinaciones asociadas a la competencia por la apropiación de los ingresos de los consumidores.

El derecho autoral garantiza un mínimo para todos los creadores y brinda a las industrias culturales un escenario estable con relación a su proveedor básico, haciendo posible así la renovación permanente del proceso creativo. Las regulaciones sobre el derecho patrimonial, la remuneración compensatoria, el arrepentimiento, el derecho de distribución y su agotamiento, etc., establecen esas particularidades de la distribución de la renta cultural.

El marco normativo tiene un fuerte y creciente componente internacional en reciprocidad con la globalización cultural. Desde los acuerdos iniciales de la Unesco (Florencia, Berna), los posteriores de la OMPI (Organización Mundial de la Protección Intelectual) hasta los actuales marcos normativos de la OMC (Organización Mundial del Comercio), todos indican claramente que el proceso de regulación del derecho autoral es uno de los pilares sobre los que se articula la globalización.

Las vinculaciones entre las partes constitutivas de la producción cultural –creación intelectual, gestión empresarial y Estados nacionales– están reguladas por normativas y acuerdos internacionales que homogeneizan su dinámica económica y establecen los mecanismos de distribución de la renta cultural. Las sociedades autorales de gestión articulan los pagos y cobros a escala mundial y dan carácter internacional a la recaudación de los derechos. La normativa es internacional, aun cuando los factores de producción son locales. La renta del capital cultural, de base internacional, está así en contradicción con producciones locales en zonas de escasas ventajas o bajas escalas, donde las reducidas rentabilidades hacen imposible la producción competitiva.²⁴

El carácter nacional de la gestión de los derechos autorales ha facilitado el fraccionamiento de la producción por regiones sobre la base de licencias, así como también la producción mundial desde los centros creadores y el cobro de los derechos por regiones o países de

ventas específicas. Este proceso por ahora acota la globalización cultural al imponer ámbitos nacionales para el cobro de la renta cultural y restringir la apertura global, tal como veremos posteriormente.

Así, esta economía de la cultura manifiesta la tendencia a un consumo basado en el *star system*. Por su parte, también la segmentación y la posibilidad tecnológica de producir en series cortas de acuerdo con una enorme diferenciación de gustos dentro de la masificación del consumo reafirman el carácter territorial y nacional del derecho autoral como también su ampliación temática hacia nuevas áreas dentro del principio del derecho autoral.

La piratería intelectual

La piratería es el acto de aprovechamiento de la creación intelectual como capital sin el correspondiente pago de su renta. Constituye una vulneración a los derechos de autor y afecta el propio ciclo creativo al quebrar la continuación del proceso de creación. Cuando se practica la piratería, la creación no tiene sanción en el mercado y no asume la forma de capital cultural; entonces la remuneración es estrictamente para la producción industrial y no para la creación. Sólo obtiene ganancias la unidad empresarial (el llamado agente pirata) que copia la creación y pasa sólo los factores de producción (tierra, capital o trabajo).

La alta renovación que exige el consumo cultural se interrumpe si no se origina una nueva creación intelectual por parte de los agentes creativos. Este ciclo también se quiebra porque la creación intelectual no se transforma en capital cultural cuando el mercado (los públicos, el *rating*, las ventas, los oyentes, etc.) no sanciona favorablemente ese acto creativo.

Con la ampliación de los ámbitos de producción y el incremento de la movilidad de los factores, la piratería adquiere nivel global y una mayor incidencia. Adicionalmente, la digitalización abarata y facilita el acto de piratería.²⁵ Las nuevas tecnologías de comunicación también dificultan considerablemente la regulación del derecho autoral e impiden determinar la legalidad de la copia; otra consecuencia es que permiten que la demanda cultural siempre esté más adelantada que la producción, por lo que el desfasaje en tiempo y lugar entre la demanda y la oferta es cubierto generalmente con oferta pirata. La piratería se puede dividir en: a) copias piratas comerciales de soportes físicos, b) difusión no amortizada y c) copia privada.²⁶

El acto de piratería expresa, en su dimensión contemporánea, las nuevas contradicciones que se generan con la globalización, entre las cuales se destacan los conflictos asociados a la reproductibilidad que permiten las nuevas tecnologías, la competencia por el sacrificio de rentas y el tiempo libre del consumidor, el acceso a las fuentes de creación, la apropiación y transferencia de las creaciones intelectuales, las cuotas de repartición de mercados, los mecanismos de acceso a la cultura por parte de los consumidores y los canales de difusión de información sobre los propios productos y los compradores. La nueva dinámica de la economía de la cultura basada en la separación entre el proceso de creación –cada vez más digitalizado y el proceso de reproducción cambia la lógica de la piratería obligando al desarrollo de nuevas normativas de tipo global y al establecimiento de mecanismos a escala planetaria para su superación.

Sin embargo, este intento por conducir el proceso de la innovación tecnológica hacia formas de producción que no permitan la piratería tiene como contratendencia el desarrollo de otras tecnologías que sí favorecen la copia privada e incrementan en el corto plazo la democratización del acceso cultural y los procesos de piratería en el marco de la competencia tecnológica (MP3, fotocopia, videocopia, etc.).

De este modo la tecnología se desenvuelve en dos carriles: uno, que conduce a desarrollos que dificultan los procesos de copia privada, y otro, fomentado por consumidores propensos a reducir sus gastos a través del no pago de la renta del capital cultural, que lleva a innovaciones tecnológicas facilitadoras de la copia privada no controlada y que afectan la renovación del proceso de creación intelectual. Factores como la digitalización de los procesos de creación y, por ende, la desaparición del concepto de prototipo benefician también la copia ilegal.

Citas

1. Bill Gates, *Camino al futuro*, Mc Graw HM/Interamericana, Barcelona, 1995.
2. Claudio Rama, *La economía del libro en el Mercosur*, CERLALC, Montevideo, 1995.
3. Roger Jauneau, *Pequeñas imprentas y técnicas modernas*, Unesco, París, 1981.
4. Octavio Getino, *Las industrias culturales en la Argentina, dimensión económica y políticas públicas*, Colihue, Buenos Aires, 1995.
5. Armand Mattelart, *la mundialización de la comunicación*, Paidós Comunicación, Buenos Aires, 1998.
6. Antonio Pascuali, *El orden reina. Escritos sobre la comunicación*, Monte Ávila, Caracas, 1991.
7. Ramón Zallo, *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal/Comunicación, Madrid, 1988.
8. La mejor antología que agrupa los textos sobre este debate está en Daniel Bell, Dwight MacDonald y otros, *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores, Caracas, 1992.
9. Claudio Rama, "El debate crítico sobre las industrias culturales", en *Cuadernos del Claeb*, N°54, año 15, Montevideo, octubre de 1990.
10. Augustin Girard, "Las industrias culturales: ¿obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural?", en *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*, Unesco, México DF, 1990, p. 27 y ss.
11. Peter Drucker, *La sociedad poscapitalista*, Norma, Bogotá, 1994
12. Fritz Machlup, *Knowledge: Its creation, distribution and economic significance*, University of Princeton, 1975. Este autor calculó en 1958 que el 34,5% del Producto Nacional Bruto de los Estados Unidos correspondía al sector de la información.
13. Brezensky, *La era tecnocrónica*, Plaza y Janés, Barcelona, 1984.
14. Christian Palloix, *La internacionalización del capital*, Blume, Barcelona, 1980.
15. Thomas Stewart, *La nueva riqueza de las naciones: el capital intelectual*, Granica, Buenos Aires, 1993.
16. Unesco, *Informe sobre la comunicación en el mundo*, París, 1990.
17. Antonio Pascuali, oh. cit.
18. Thomas Stewart, ob. cit.
19. Claudio Rama, "La economía de la cultura en el contexto de la globalización" 1 y II, *Cuadernos de Marcha* N° 146, diciembre de 1998. pp. 49-54, y N° 147, enero de

1999, pp. 42-45, Montevideo.

20. Utilizarnos la original terminología de "fábrica cultural" de Beatriz Sado.
21. Unesco, *Nuestra diversidad creativa*, ob. cit., p. 99.
22. Luis B. Carvajal, *Teoría y práctica de la gestión cultural*, Instituto San Pablo, Bogotá, 1995.
23. Fernando Zapata, "El derecho de distribución de las obras", CERLALC-Unesco, Documento presentado al Comité de expertos sobre libre circulación del libro en Iberoamérica, Bogotá, 9-11 de diciembre de 1997.
24. El caso típico es la industria editorial, donde el 10% convencional de pago a los autores no permite su cobertura a medida que la producción se segmenta y que las escalas se reducen.
25. Alvin Toffler, *Power Shift*, Plaza y Janés, Barcelona, 1990, p. 380.
26. En este caso, algunas legislaciones lo autorizan indicando con ello el litigio entre intereses públicos y privados.