

Establecen un nuevo precio de equilibrio inferior al que tenían a su ingreso al mercado. En el mercado de saldos los precios caen a nivel del costo del envase. En algunas ocasiones son todavía menores para recuperar al menos una porción de la inversión.

El mercado de demandas culturales insatisfechas

La existencia de una demanda insatisfecha en el sector del espectáculo se manifiesta en la creación de un mercado negro o de reventa. En los espectáculos prototipo, la reventa es el resultado de un desfase entre la demanda prevista y el precio inicial. Cuando se vende la totalidad de las entradas para acceder al consumo de un producto único e irrepitable y queda una parte de la demanda insatisfecha, se produce una presión alcista en el precio de las localidades. Los compradores iniciales ante un potencial beneficio económico pasan del rol de compradores al de vendedores.

Esta conducta se repite con mayor frecuencia en el caso de los espectáculos deportivos, y en segunda instancia sucede con espectáculos culturales únicos e irrepitibles, en general provenientes de creaciones internacionales que se representan en otro país. En el caso de espectáculos continuos, nacionales en su mayoría, la demanda insatisfecha de una función se cubre con la venta de otras funciones que se ofrecen hasta que se agote dicha demanda.

CAPÍTULO VI

EL INTERCAMBIO CULTURAL ASIMÉTRICO

Los ámbitos para el comercio

En una primera instancia, las teorías del comercio exterior estaban integradas en el marco de la teoría general keynesiana pero aplicadas al caso particular del ámbito internacional. Hoy se asume que el comercio internacional está regulado por leyes propias y diferentes de las del comercio interior. Los economistas clásicos hallaron las especificidades de la economía internacional en el análisis del distinto comportamiento de los factores (tierra, capital y trabajo) en el ámbito nacional e internacional. Contemporáneamente se ha establecido que la diferencia radica también en las formas que asume la intervención estatal a escala nacional, ya que los mecanismos de regulación que predominan son los nacionales, aun a pesar del incremento sostenido de las regulaciones globales en los últimos tiempos. La moderna teoría política sostiene que la diferencia se establece a partir de la distinta solidaridad nacional que tienen los países, los que por motivos políticos, sociales, históricos, demográficos, geográficos, etc., establecen un amplio conjunto de normas específicas y propias, distintas a las de otros países y gracias a las cuales se reafirman las diferencias nacionales.

Tanto en el comercio internacional como en el regional, y éste como un caso específico dado por la teoría de Jacob Vinner, los bienes y los factores se desplazan con costos; pero en el ámbito nacional, dentro de las fronteras propias de un país, no generan

costos. Los economistas clásicos definen lo internacional, regional o nacional como ámbitos distintos y tienen en cuenta para marcar esas diferencias los siguientes aspectos que se refieren a una economía industrial:

- a. Distinta movilidad de factores y de bienes. Mientras internamente los factores productivos (tierra, capital y trabajo) y los bienes tienen libre movilidad, en el ámbito internacional existen restricciones que la dificultan. La libre movilidad interna impone que los rendimientos de los factores se orienten a la igualdad y se expresen en precios iguales. Hoy la tendencia es reconocer que en los tres niveles (regional, nacional e internacional) existen múltiples interinfluencias determinadas por la cercanía geográfica, la facilidad de comercio, el intercambio de personas.
- b. Monedas diferentes. El comercio internacional está ligado a la movilidad del capital. Implica vender, cobrar y transferir. La existencia de realidades monetarias y políticas propias implica riesgos, incertidumbres, legislaciones fiscales y monetarias diferentes y la aplicación de políticas de divisas con distintos tipos de cambio.
- c. Diversas políticas nacionales. Existen múltiples áreas donde actúan los Estados modernos. Las distintas políticas arancelarias (cupos, subsidios, prohibiciones o simplemente recargos y tasas) y las paraarancelarias (créditos, normas, leyes, etc.) establecen claras diferenciaciones entre los países; al encarecer los productos importados o imponerles determinadas características, se limita el movimiento de los bienes y de los factores, con restricción del libre comercio y la generación de precios distintos entre los productos locales y los extranjeros.
- d. Mercados separados. Además de la intervención deliberada del Estado, los mercados están separados por idiomas, costumbres, usos, hábitos y gustos que restringen el intercambio, pero también pueden incentivar el comercio de los productos específicamente culturales que basan generalmente su demanda en lo distinto, en la diversidad cultural.
- e. Unidades políticamente diferentes. Los países se organizan a sí mismos como unidades políticas para lo cual necesitan de cohesión e identidad. La creación de los elementos comunes

de identificación descansa en los valores, tradiciones y símbolos culturales que contribuyen a darle el cemento de integración social que requiere la conformación y mantenimiento de un Estado nacional. Pero además de los elementos culturales, cada nación, por su historia y sus características específicas, tiene una solidaridad distinta en el interior de su estructura social. Este hecho se traduce en políticas de subsidios, impuestos y transferencias que constituyen alteraciones en la asignación de los factores y su libre movilidad. El comercio entre los países es, en este sentido, un comercio entre diferentes unidades de cohesión, entre distintas culturas en su acepción como identidad, como civilización.

El intercambio internacional de productos culturales

El comercio de productos culturales a nivel internacional sólo comienza a existir a partir de la creación de las mercancías culturales. En etapas anteriores no existía o era marginal; en parte, porque predominaba la producción cultural de tipo presencial, pero también debido a las reducidas escalas que tenía la producción seriada de libros y artesanías. La producción no tenía como destino un mercado interno y mucho menos el intercambio internacional. En los casos en los que se producía intercambio de bienes culturales, éste no asumía la modalidad de comercio, sino el carácter de donación, intercambio no mercantil o simplemente pillaje. Las migraciones internacionales fueron el mecanismo por el cual los pueblos comenzaron a acceder al conocimiento de otras culturas. También las reseñas de viajeros y cronistas llevaban información sobre otras regiones a quienes no tenían acceso a los pocos libros editados, cuando aún la cultura en general era presencial en términos de su tecnología.

La industrialización de la cultura y la transformación de los productos culturales en mercancía a comienzos del siglo XX inician el lento proceso de creación del intercambio cultural internacional. Se origina un mercado integrado, más grande que el de cualquier país, al ser posible ofrecer simultáneamente a los consumidores una gran variedad de productos procedentes de muchos lugares,

en un comienzo caros, pero que lentamente, al conseguirse mayores escalas de producción, bajan su precio en el mediano plazo.

Sin embargo, en sus inicios este comercio cultural no se desarrolló sobre la base de costos comparativos. En otros sectores económicos, la especialización del trabajo condujo a una división internacional de las actividades que hizo que las producciones se localizaran en función de costos relativos y ventajas comparativas. En cambio, el comercio cultural se asentó en la existencia de una demanda determinada por la diversidad que ofrecían los productos de otras zonas. La demanda era dominante y los consumidores, tomadores de precios.

En el ámbito cultural, la causalidad inicial de la demanda internacional y, por ende, su intercambio descansan en elementos no necesariamente económicos vinculados con los gustos de los consumidores. Los ciudadanos, además de demandar productos culturales locales en los que se sienten reflejados y expresados, consumen bienes de otras procedencias. El acceso a una mayor diversidad les permite comparar y reconocer otras realidades con las que no tienen contacto directo y apreciar niveles técnicos o calidades diferentes.

El incremento permanente del comercio cultural

El deseo de los consumidores por acceder a las culturas de otros pueblos, su exigencia constante de diversidad, su tendencia a la segmentación y renovación de consumos han constituido los motores fundamentales para el incremento permanente del intercambio cultural internacional en el marco de la producción de mercancías culturales. Es por estos factores que, existiendo libre movilidad de bienes y servicios, la demanda cultural de un país nunca puede cubrirse sólo con su producción local. Si se analiza desde el ángulo de las cuentas externas, la importación y exportación de bienes y servicios culturales es consustancial a todos los países. Tiene un carácter permanente y estructural y constituye una característica específica de la economía de la cultura, puesto que la autarquía o el colonialismo cultural a escala total no pueden existir sin fuertes imposiciones político-administrativas.

El derecho a la cultura, no como un beneficio otorgado sino como un derecho inherente a las comunidades, implica tanto la

facultad para producir sus culturas, promoverlas y defenderlas como también para acceder a las culturas de otros pueblos y, al mismo tiempo, aportar a la cultura universal sus propias influencias.¹ En este sentido los pueblos se orientan a consumir productos culturales procedentes de otros pueblos. No sólo cuando hay rasgos e identidades culturales comunes vinculadas muchas veces con los procesos de migración y transculturización, sino también cuando, sin existir, se manifiesta interés de los consumidores por la cultura de los otros pueblos. Ésta es la demanda cultural recíproca.

Las comunidades buscan productos culturales de otras sociedades, a través del turismo o las importaciones. No lo hacen en función de los precios o de la escasez, sino según sus necesidades de variedad cultural. El consumidor sigue su propia tendencia a la diversificación del consumo cultural y está en la búsqueda de satisfacción personal a través del conocimiento. En los actuales procesos de apertura y desregulación se expresa una demanda creciente por productos culturales importados por parte de países que tenían diversas barreras y restricciones a su ingreso. La diversidad de la producción cultural a escala mundial y la segmentación de los consumos es el resultado de las historias específicas de cada pueblo en la aldea global. La segmentación determina que el consumo no pueda ser cubierto sólo por las producciones culturales endógenas, lo cual presiona sobre las importaciones. Sólo gracias a éstas, la oferta de bienes en el ámbito local se amplía y diversifica para poder atender esa nueva demanda cada vez más diferenciada y segmentada.

El aumento de los ingresos de un país da lugar a que sus consumidores incrementen sus gastos. Significa un crecimiento de las importaciones tanto directa como indirectamente. Toda producción nacional tiene un componente de productos importados, ya que los países no pueden fabricar el horizonte total de productos existentes, sino que se especializan en la producción de aquellos bienes en los cuales tienen ventajas. Aun en aquellos mercados en que el componente importado es menor por

1. Claudio Rama y Gustavo Delgado, *El Estado y la cultura en el Uruguay. Análisis de las relaciones entre el Estado y la actividad privada en la producción de bienes y servicios culturales*, Fundación de Cultura Universitaria, Montevideo, 1992.

fuertes protecciones económicas o políticas, en el largo plazo esa postura no se puede mantener por el costo que implica en términos de eficiencia. Se suma el hecho de que la autarquía en materia cultural restringe el derecho de la gente de acceder a la cultura de otros pueblos y esta situación no es sostenible en sistemas basados en el consenso.

El aumento de la renta disponible genera una presión alcista sobre las importaciones que afecta negativamente el saldo de la balanza comercial. No tiene un efecto directo sobre la demanda de exportaciones, ya que la renta exterior es constante e independiente. Pero las importaciones crecen en forma proporcional al incremento del ingreso, lo cual depende también de la elasticidad del ingreso con respecto al consumo cultural y de la propensión a las importaciones propiamente culturales. Así, en condiciones de libertad de mercado, el crecimiento de la renta interna de un país tiene una incidencia directa sobre su balanza cultural. Al aumentar los ingresos, mientras unos sectores acceden al consumo nacional, otros aumentan su consumo cultural vía importaciones.

Cuando se aplican restricciones al libre comercio se produce simplemente un encarecimiento de los precios; los consumidores no sustituyen los productos culturales internacionales por locales debido a que el motivo de su demanda es la diversidad cultural y lo que desean comprar no se produce localmente. Aunque las barreras a las importaciones encarecen los precios de los bienes culturales importados, no desestiman su demanda sino que la estratifican en los sectores de mayores ingresos. En cambio, la producción local no siempre es estimulada por los niveles de protección. Esta situación llevó a los diversos países a adoptar políticas de reducción de barreras arancelarias en el sector cultural para facilitar el acceso a la producción a escala mundial.

La demanda recíproca de bienes y servicios culturales

Los países, las empresas, las regiones o los creadores son potencialmente productores y consumidores culturales. La demanda cultural de un país está dada por la cantidad de bienes y servicios culturales producidos por ese país que son demandados por las

familias y las empresas de todo el mundo. Si los demandantes son sólo locales ese país exportará al mundo únicamente la demanda de los compradores no residentes (turistas o visitantes). El consumo estará dado por las cantidades adquiridas de unidades de bienes y servicios culturales nacionales o extranjeros, dependiendo de gustos, variedades, precios, restricciones al comercio, etc. Oferta y demanda cultural tienen en su propia conformación un componente internacional, un deseo y una vocación universal. Esa conformación está dada por las características de los derechos autorales, por el deseo de acceder a la diversidad de los productos culturales o por un reencuentro con las raíces comunes en el caso de los pueblos trasplantados.

El intercambio internacional de productos culturales se determinará por la demanda recíproca. Dentro de los límites fijados por las ventajas comparativas y competitivas, la relación real de intercambio cultural estará dada por la fuerza y la elasticidad de la demanda cultural de cada país respecto a los productos de otros. La demanda recíproca será la fuerza que determine el punto exacto de la relación de intercambio. Cuanto mayor sea la elasticidad de oferta y demanda, la producción se adaptará a más corto plazo a las variaciones de la demanda en función de pequeñas o grandes variaciones en los precios, en los ingresos, en los gustos o en la información de los mercados.

Sin embargo, más allá de estas variables, la demanda recíproca de bienes y servicios culturales dependerá del peso de las industrias culturales. Ellas incidirán directamente en la elasticidad precio de la demanda en un país por los productos del otro. Asimismo la demanda recíproca dependerá de la infraestructura para canalizar los consumos culturales (cines, empresas de televisión, equipos en los hogares, también el propio idioma) y según la diversidad existente de las respectivas ofertas locales que compiten con los productos importados. La demanda recíproca está condicionada además por el hecho de que oferta y demanda no se ajustan naturalmente: primero se origina la demanda y en función de ésta se internacionalizan las ofertas culturales.

En una primera etapa, el intercambio dominante fue el comercio de bienes, tanto envase como contenido inmaterial. El comercio propiamente dicho se pudo iniciar con la producción de mercancías

culturales y se caracterizó por estar regulado mediante la imposición de aranceles. En esta etapa, en el sector de servicios culturales, existían fuertes regulaciones a la libre movilidad de los factores y mercancías que imposibilitaban el acceso de inversores externos al sector de medios de comunicación (hertzianos y prensa escrita), reafirmando así el carácter no transable de estos productos. El comercio cultural tenía múltiples regulaciones: aduanas en las fronteras comerciales, restricciones paraarancelarias (por ejemplo, la utilización de locutores nacionales). Las mercancías culturales no tenían libre movilidad internacional. El comercio más importante estuvo localizado primero en los bienes de capital (equipos para la proyección cinematográfica; para la emisión, transmisión y recepción de radio y televisión), paso necesario para lograr el ingreso de películas y otros bienes de origen internacional así como para impulsar la producción local en los distintos países.

La lenta construcción de verdaderos mercados culturales internacionales se genera a partir de la aplicación de políticas de apertura comercial. La firma de acuerdos regionales de comercio ratifica la tendencia a la libre movilidad de factores de producción y bienes culturales.

Las asimetrías en el intercambio cultural internacional

La demanda recíproca de productos culturales se expresa en la balanza cultural de un país. Conceptualmente se registran allí importaciones, exportaciones y todas las transacciones financieras asociadas con el intercambio cultural como remesas, utilidades e inversiones. El saldo de una balanza cultural indica el nivel de desequilibrio en el intercambio que tiene un país o región y que otros sectores económicos lo cubren o se benefician. Los desequilibrios a favor o en contra constituyen las llamadas asimetrías en el intercambio cultural internacional.

Si se compara la balanza cultural con la producción interna o con el comercio exterior total de un país es posible identificar el tipo de desarrollo cultural en el ámbito nacional, y la incidencia en él del intercambio cultural externo. El equilibrio de la balanza cultural de un país es imposible salvo muy extraña circunstancia. Cada

sociedad tiene estructuras culturales distintas y genera diferentes ofertas y demandas; sus necesidades de importación obedecen al monto de las rentas. Otro factor influyente es el peso de las respectivas industrias culturales participantes en el intercambio. El saldo también depende de los procesos históricos de cómo se fueron conformando las economías y específicamente las industrias culturales.²

Hablamos de asimetrías culturales cuando estamos en presencia de balanzas culturales en desequilibrio respecto de otras. Las asimetrías permiten medir la estructura cultural de los países y sus interrelaciones. Este saldo dependerá de la elasticidad de la demanda recíproca de bienes de una cultura con respecto a los de otras, en cuyo punto de equilibrio juegan un papel fundamental tanto las industrias culturales como el peso de las respectivas identidades en el imaginario colectivo. Ambas variables expresan demandas específicas: las industrias culturales por constituir las únicas ofertas que pueden llegar a casi la totalidad de la población mundial y la identidad por ser una construcción imaginaria de los pueblos respecto de sus propios valores culturales. Sin embargo, conviene acotar que las asimetrías culturales en los países son estructurales porque los intercambios se establecen a partir de la existencia de fuertes diferenciaciones como resultado de la propia historia cultural de cada sociedad.

Estos desequilibrios en el comercio cultural se traducen en el desarrollo desigual de la producción y conducen muchas veces hasta situaciones de conflicto social, porque los pueblos requieren, para lograr equilibrio y estabilidad, sustentarse en una identidad común construida a través de una cultura propia. Las asimetrías de base son resultado del *stock* cultural de cada país, que a su vez es una herencia del pasado y, como tal, se ha distribuido desigualmente a nivel mundial. Sin embargo, las herencias pasadas, el activo cultural como imaginario colectivo, no explican la totalidad de las asimetrías. Pueden explicar los flujos turísticos, los consumos

2. Al respecto, véase nuestro trabajo: "Las industrias culturales ante el desafío del Mercosur", en Hugo Achugar (coord.), *Cultura Mercosur (Políticas e industrias culturales)*, Fesur/Logos, Montevideo, 1991.

culturales étnicos o los temas de algunas producciones, pero representan una parte muy pequeña del intercambio cultural internacional. El factor determinante descansa hoy en las industrias culturales, y, entre ellas, en forma dominante en la audiovisual. En un tiempo, el cine americano se basaba en los mitos de su cultura como la conquista del Oeste o su papel en la Segunda Guerra Mundial. Hoy, su temática y la fuerza de sus producciones culturales no redundan en exportar historia e identidad.³

En la década de 1970, el 75% de las exportaciones mundiales de programas de televisión procedía de Estados Unidos. Hoy, las películas estadounidenses venden el 70% de las entradas de cine de todo el continente europeo, porcentaje que llega a 90% en Holanda y Bélgica, y 80% en España, Italia y Francia que son los países más proteccionistas en esta materia: ceden el 60% de su público al cine americano.

Las asimetrías en el intercambio se localizan en todos los subsectores de la cultura, y especialmente en los flujos de información de agencias, en los programas de televisión, en los libros, en la música, en las películas, etc.⁴ Si bien todos los rubros inciden en el resultado de la balanza cultural, en general han sido la televisión, el cine, la música, los libros y los espectáculos los principales responsables de los saldos que tienen los distintos países en sus balanzas. En 1988 el intercambio de productos audiovisuales entre los Estados Unidos y Europa fue deficitario para el viejo continente en 2000 millones de dólares. Diez años después, en 1998, el desequilibrio se multiplicó por tres superando los 7000 millones de dólares. En 1999 se produjeron 550 películas en la Unión Europea y 490 en los Estados Unidos: el 80% de los filmes proyectados en el mundo durante 1998 fueron realizados en los Estados Unidos.⁵

En la televisión y la radio las posibilidades de adquirir productos importados descansan en sus presupuestos globales; por ser medios abiertos de carácter comercial, esos presupuestos están

3. Rodolfo Izaguirre, *Historia sentimental del cine americano*, Monte Ávila, Caracas, 1975.

4. Un 69% de los programas de ficción (series, telefilmes y filmes) importados en 1994/1995 por 88 televisoras de la Unión Europea procedían de Estados Unidos.

5. Marco Maggi, revista *Posdata*, Montevideo, 10 de diciembre de 1999.

determinados por la inversión publicitaria. Mientras las televisoras europeas funcionaron como monopolios nacionales, las asimetrías fueron menores. Las múltiples restricciones en el comercio cultural limitaron el libre movimiento de las balanzas culturales, encarecieron los precios al consumidor, determinaron un incremento de las producciones endógenas subsidiadas y sentaron las bases de incipientes industrias culturales nacionales. La apertura y la desregulación facilitaron el crecimiento sostenido de la cobertura de los mercados culturales por parte de las producciones importadas, especialmente de Estados Unidos. En 1999 el cine de origen nacional apenas controla el 10% del mercado en Alemania; el 2% en Bélgica; el 9% en Gran Bretaña; el 11% en España; el 22% en Italia y el 30% en Francia. El regionalismo por su parte tiene su propio peso específico. Los espectadores españoles e italianos son quienes más ven películas europeas: un 12% y un 13% respectivamente. En Alemania el cine europeo sólo interesa al 6% de los espectadores, en Francia a un 7% y en el Reino Unido a un 4%.⁶ El alto porcentaje relativo de cobertura de los mercados en Francia e Italia se realiza con la aplicación de fuertes subsidios. En Italia, las películas producidas en 1999 (102) apenas consiguieron recuperar en taquilla un 40% de los 227 millones de dólares invertidos en ellas. El Estado italiano absorbió una parte importante de ese déficit, ya que subvencionó la producción nacional con 63,5 millones de dólares, un 28% del total invertido en la industria, repartido entre las 37 películas que fueron declaradas de interés cultural nacional.⁷

Las economías de escala y la especialización cultural

Las asimetrías se reafirman y amplían como consecuencia de la acumulación de capitales, por el desarrollo de economías de escala, procesos de especialización y monopolios técnicos o comerciales.

El intercambio en la cultura no se origina en la existencia de ventajas comparativas o competitivas; son otras las variables, entre

6. *Idem*.

7. Agencia EFE, "Cine italiano, un negocio deficitario", *El País*, Montevideo, 4 de febrero de 1999.

ellas las diferencias culturales, las que generan el comercio. Sin embargo, el volumen y la dirección del intercambio, así como los precios y la distribución de las ganancias dependerán no sólo de las elasticidades de las demandas recíprocas, sino también de los precios relativos de los bienes intercambiados. Esos precios relativos estarán a su vez determinados por los costos, los niveles de concurrencia y las imperfecciones de los mercados. Los consumidores se orientan, en general, hacia productos de mayor calidad y menor precio. Por este motivo la cuantía de las asimetrías se determinará a partir de los precios relativos de los bienes intercambiados. El precio de un bien decrece a medida que aumenta la producción. En este sentido, las economías de escala proporcionan a los países un incentivo para especializarse y comerciar, incluso en ausencia de diferencias entre sus recursos (en la dotación de los factores tradicionales) y su tecnología.

Las economías de escala se refuerzan con la existencia de economías externas, formadas por un amplio entramado de industrias y recursos cuyo objetivo es lograr menores costos de producción con el aporte de insumos o bienes a precios competitivos. En este caso, la fortaleza de las economías externas confirma la existencia de patrones de comercio más favorables, aun cuando existen países que tienen costos relativos de producción mayores.

El comercio cultural en presencia de economías de escala lleva a la ruptura de la competencia perfecta. Por eso su análisis debe realizarse utilizando modelos de economía imperfecta de tipo monopolístico. Hollywood es un ejemplo porque funciona casi como un monopolio técnico. La combinación entre economías de escala y externas favorece la localización de nuevas actividades culturales internacionales, muchas de ellas desarrolladas por grupos multimedia que mantienen el control de los procesos de producción cultural. Esta localización determinará una de las ecuaciones más complejas a escala global: producir internamente cuesta menos que a nivel internacional, pero importar es más barato, aun a pesar de los costos laborales y del pago de rentas culturales menores.

No todos los subsectores culturales tuvieron esta dinámica de especialización sobre la base de economías de escala en la etapa que definimos como de la mercancía o las industrias culturales. Tal es el caso de los espacios radioeléctricos que tuvieron su localización

espacial según las fronteras nacionales y no en función de teorías de escala o de ventajas comparativas o competitivas. La asignación de los medios hertzianos se estableció a partir de una racionalidad estatal. En la década de 1920 se firmaron acuerdos internacionales en el seno de la Organización Internacional de las Telecomunicaciones. Este organismo otorgó los canales satelitales de las diversas bandas geoestacionarias así como las frecuencias y potencias en las bandas de AM, FM, UHF, MMDS, etc., para cada ámbito nacional y de acuerdo con una distribución internacional fragmentada en países. Este proceso, sin embargo, está desapareciendo con la radio global satelital y digital por Internet, que está creando señales de radio segmentadas globales.

Las tijeras de precios y la calidad de la producción cultural

Las demandas culturales globales se satisfacen localmente con bienes importados cada vez más baratos. Esa producción se desarrolla en los pocos países que logran especializarse combinando economías de escala y economías externas. En esta dinámica, el Tercer Mundo fue un alto demandante de bienes culturales externos, y proporcionalmente un menor oferente.⁸

En el sector de bienes, el aumento de las escalas en algunos países como resultado de la internacionalización de sus industrias culturales logró costos de producción cada vez menores. Pero, en el caso de los servicios culturales, tanto la necesidad de diversidad y variedad como las restricciones técnicas y legales a las importaciones no permitieron reducciones de precios por la vía de las escalas en las mismas proporciones que en el sector de bienes no simbólicos.

A nivel local, los precios de bienes y servicios culturales se diferenciaron y los consumos se estratificaron en función de los distintos grupos sociales; a escala internacional tienden a la baja. Pero los servicios culturales mantuvieron o incrementaron sus precios porque no pueden importarse ni beneficiarse sustancialmente

8. Antonio Pascuali, *El orden reina*, ob. cit.

con las innovaciones digitales posteriores. Hoy la situación cambia radicalmente con la globalización que implican los satélites e Internet, gracias a lo cual resulta eficaz la especialización mundial de señales de radio y televisión con una gran diversidad temática.

La correlación entre educación e ingresos, y entre consumo cultural y educación, determina que los sectores de ingresos más altos cuenten con una mayor capacidad de consumo de servicios aunque sus precios sean crecientes. Cuando la demanda de servicios es cubierta en forma local, esto se traduce en altos costos porque las escalas de producción son bajas, lo que reafirma el signo elitista que orienta a las producciones locales en la globalización. El carácter presencial de los servicios, tal como lo analiza el modelo de Baumol, no permite que se beneficien de los avances de la productividad y supedita su desarrollo al financiamiento público o a su asociación con los medios de comunicación.

Las economías de escala y la especialización internacional actúan como tijeras de precios. En muchos países se reduce la participación en el mercado de los productores culturales domésticos y esto representa un incremento de las asimetrías. En etapas anteriores, las producciones nacionales cubrían una importante proporción de la demanda interna, cautiva de los precios y de la calidad que éstas ofrecían. A partir del proceso de globalización que cruza al sector cultural, la oferta local de bienes compite con la internacional.

Bienes culturales transables y no transables

En el ámbito cultural se producen bienes cuyo comercio internacional es casi inexistente porque sus contenidos están enraizados en una cultura local; por diversos motivos no son aceptados y reclamados por otras sociedades. La cinematografía americana ha impuesto valores universales que hacen que productos culturales de otras lógicas narrativas sean aceptados por otros públicos. Esta situación de bienes locales no transables y bienes internacionales transables afecta particularmente las escalas de producción y modifica el mercado cultural.

Los bienes locales no transables son caros debido a las bajas escalas de producción y porque su demanda es interna. Los bienes

internacionales transables están destinados a públicos masivos, se fabrican a escalas que permiten bajos costos unitarios y provienen generalmente de zonas con ventajas competitivas.⁹ Esta diferenciación de precios confronta a los bienes importados con los nacionales. El precio de los servicios locales no puede incrementarse sin restricciones, ya que éstos compiten por el tiempo libre y la renta de los consumidores con los bienes culturales importados. Los costos de los servicios culturales son crecientes (teatro, espectáculos, bibliotecas) mientras que sus ventas y rentabilidades bajan porque se desarrollan en reducidos mercados internos segmentados por grupos en función de los ingresos.

El consumo se reparte entre: bienes importados baratos adquiridos por los sectores de ingresos más bajos y menos adiestrados culturalmente; bienes locales a mayores precios que son menos demandados y servicios locales caros requeridos por los sectores con mayor poder de compra, con experiencia y adiestramiento cultural.

Para mantener los niveles de calidad o simplemente producir localmente, muchos oferentes locales deberán recurrir a fuentes de financiamiento distintas de las que permite el mercado o mantener niveles de rentabilidad muy inferiores a la bancaria. En estos casos, la reproducción simple se producirá a través de la introducción de una racionalidad administrativa en la lógica económica. El financiamiento de la cultura por la intervención estatal o la publicidad y no a través de los recursos que proporciona el mercado tiene fuertes implicancias en la economía y constituye una característica cada vez más presente en la producción cultural.

Condicionar la producción cultural a una racionalidad administrativa cuando no juega exclusivamente la lógica económica del mercado implica entrar en el análisis de las políticas públicas para el sector. Se trata entonces de establecer el papel del Estado o el rol de la sociedad en el financiamiento de la cultura a partir de las transferencias que se realizan desde otros sectores económicos. Basta referir simplemente que la capacidad de cubrir demandas

9. Un ejemplar de *Cien años de soledad* de Gabriel García Márquez a 70 centavos de dólar de precio de venta, producido en países con grandes ventajas, es casi un *comoditie* orientado a cubrir una demanda del estilo *long seller*.

insatisfechas en nichos hipersegmentados, en un contexto de alta competencia por la globalización unido a la imprevisibilidad del éxito económico, sólo es posible en el marco de fuentes de financiamiento basadas en racionalidades administrativas, ya que el mercado no permite que muchas producciones culturales cubran la totalidad de los costos de producción.

La digitalización ha cambiado el concepto de productos transables o no transables en el sector simbólico, porque bajo las nuevas tecnologías todos los bienes culturales son transables pero en envases distintos: digitales o soportes comunicacionales. Los bienes transables son arancelables. Pero si tenemos en cuenta que en el sector cultural los bienes se pueden transformar en servicios y, entonces, ser no arancelables, cambia sustancialmente su lógica económica.

La internacionalización de los ciclos del capital en las industrias culturales

Las estructuras de comercialización evolucionan junto con las diversas fases o ciclos en que se ha desarrollado el proceso de internacionalización del capital cultural y están asociadas a esas modalidades históricas específicas. En los sectores de la música y el libro, la internacionalización del capital cultural desde los países centrales se concretó a partir de la sucesión de las siguientes figuras:¹⁰

Representantes: las empresas multinacionales inician la conquista de mercados internacionales a partir del establecimiento de representantes de sus sellos para la venta y distribución de los catálogos de las casas centrales en otros países. Eran unidades empresariales externas, instaladas a nivel local y actuaban como simples agentes comerciales de las empresas multinacionales.

Licenciarios: las empresas locales, además de ser agentes comerciales, emprendían la fabricación de algunas producciones locales en el marco de una industria que se expandía a partir de un control sobre los derechos de producción. Administraban los catálogos

10. Claudio Rama, "Apuntes sobre la industria fonográfica del Uruguay", ponencia para el foro *La música en el Mercosur*, Fundación Chiappa de Acevedo, Mendoza, Argentina, 4 al 6 de diciembre de 1998.

y los repertorios del sello multinacional y definían los volúmenes de importaciones para el mercado local. Eran empresas semiautónomas de las unidades globales, con capitales distintos y habilidades a partir de un contrato de asociación. Además de las tareas de marketing, asumían la administración y colocación del sello en los respectivos mercados de música, libros, cine, televisión y artes plásticas.

Subsidiarias: en esta última etapa, las empresas se globalizan, y en su carácter de multimedia se instalan directamente y actúan en el contexto de una estrategia de marketing global. Mantienen estructuras en las que los autores y títulos locales pueden ser una fuente potencial de ganancia por su colocación en las estructuras globales de comercialización. Producen localmente, pero condicionando esa producción a estrategias globales.

El intercambio globalizado sobre la base de derechos y licencias

La globalización se ha transformado en la dinámica dominante de la acumulación cultural de los últimos años y se expresa en un incremento del comercio mundial de bienes y servicios culturales que casi se triplicó en el período 1980-1991 y continúa en franco crecimiento.¹¹

Los vehículos principales del comercio cultural son las nuevas tecnologías, los grupos multimedia, las masivas inversiones. Se suma a ellos la existencia de un mercado de carácter global en el marco de una división internacional del trabajo cultural, donde las diversas regiones –centro, periferia y semiperiferia– asumen distintos roles y funciones en un proceso de acumulación de capitales que los integra en un movimiento común. El espectacular crecimiento del número de televisores, satélites, el desarrollo de Internet o el turismo son derivaciones que potencian este proceso.

El mercado global promueve una gran apertura en materia de comercio cultural, motorizado por el derecho de los consumidores

11. PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), Informe sobre el Desarrollo Mundial, Nueva York, 2000.

al acceso a la cultura mundial. Los acuerdos de Florencia y Roma de la Unesco así como los de la Organización Mundial del Comercio (OMC) confirman esta apertura y el libre comercio. La caída de las barreras arancelarias que se produjo en todos los sectores productivos ha comenzado a desdibujar las fronteras. Antes, cualquier producto audiovisual, por el carácter físico del enlatado, debía pasar por el control aduanero. Hoy la comunicación satelital permite penetrar en cualquier parte sin restricción técnica alguna.¹²

Pero esta apertura de las fronteras arancelarias tiene en el sector cultural un freno administrativo que busca establecer restricciones al libre intercambio. A partir del control de los derechos de autor se han dividido los mercados con el objeto de promover un incremento de la rentabilidad por vía de la segmentación de la oferta en mercados separados. Otro propósito es lograr mecanismos más eficaces en el orden nacional para cobrar la renta cultural. El "derecho de distribución" establece barreras al libre comercio a partir de contratos celebrados con los autores donde se fijan las correspondientes autorizaciones de comercialización en las diversas regiones o países. Se manifiesta así una nueva modalidad de funcionamiento para el intercambio internacional que promueve el pasaje de las regulaciones por aranceles hacia el comercio de derechos normalizados por acuerdos de distribución. De un sistema regulado en base a costos de producción en los países de origen y la imposición de aranceles en los países importadores, estamos pasando a un comercio reglado por derechos de distribución, licencias de producción y comercialización geográficas, en el marco de monopolios de la creación y del *copyright*.

El derecho de distribución implica que el autor o el propietario del *copyright* tiene una tutela sobre el mercado, lo controla por modalidades como la venta, el alquiler, el préstamo público y la importación posterior a la primera venta u otra transferencia de la titularidad de la copia de una obra.¹³ Fue reconocido por primera vez a los autores como un derecho general de distribución en el Tratado de la OMPI de 1996; antes de esa fecha sólo existía según

el Convenio de Berna para las obras cinematográficas. Este derecho está a la vez acotado en su duración por un agotamiento que actúa como una limitación temporal a los derechos exclusivos que confiere la propiedad intelectual; consiste en la pérdida del control sobre las sucesivas o posteriores distribuciones del mismo bien y está limitado por la territorialidad que caracteriza a los derechos de propiedad. Su protección está restringida a un espacio y un tiempo determinados. Existen tres modalidades de agotamiento: nacional, regional o internacional. El agotamiento se produce cuando un bien ha sido distribuido en cualquiera de esos ámbitos y se extingue para el autor la posibilidad de controlar el mercado. Está vinculado con el pasaje al dominio público de los derechos, tanto pagante como gratuito. Estos esquemas determinan, a partir de los derechos, las condiciones del intercambio cultural internacional.

12. Octavio Getino, *La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*, Paidós, Buenos Aires, 1996.

13. Fernando Zapata, CERLALC/Unesco, ob. cit.