

Política y economía de la cultura en Venezuela
Carlos **GUZMÁN CÁRDENAS**



Política y economía de la cultura en Venezuela
Carlos **GUZMÁN CÁRDENAS**

1. Planteamiento del Problema: la ecuación economía-cultura para el análisis político cultural.

En la actual discusión sobre la exigencia nacional de diseñar políticas culturales y comunicacionales, que promuevan y regulen tanto la producción y comercialización de la cultura que se realiza en forma industrializada, como la distribución y circulación de algunos productos de las industrias audiovisuales de información y entretenimiento nacionales, frente a los procesos de mundialización cultural y globalización económica en la recomposición monopólica de los mercados transnacionales¹ -con una creciente desregulación de la intervención gubernamental- se ha hecho evidente en la Agenda Pública Nacional, el reconocimiento social de la función económica de la cultura como un importante campo de inversión, circulación de capital y generación de empleos.

Pero también, la cultura, aparece como un apreciable terreno de innovación y competitividad. Las industrias de la nueva economía -que incluyen a las industrias culturales y comunicacionales- son obligada referencia a la hora de medir el grado de avance de cualquier país.

Es decir, la cultura ya no se entiende sólo como una ocupación pública generadora de gastos, también, y cada vez con más intensidad, viene a formar parte de la economía privada, donde dispone de un fuerte potencial de crecimiento portador de elementos de creatividad, innovación y producción dentro del ámbito nacional, regional y local.

Al respecto, de manera tradicional, la cultura ha sido percibida no como una oportunidad sino como un gasto. No obstante, las tendencias actuales apuntan hacia la comprensión de la cultura como una parte central del *capital social* (Kliksberg, Bernardo y Luciano Tomassini. 2000)². De hecho, se evidencia que los países que han sabido apoyarse en ella y potenciarla, han generado a partir de la misma modelos organizacionales inéditos, conocimientos nuevos, redes de cooperación interna, creación de fuentes directas de empleo y numerosas industrias, entre otros beneficios.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

E-mail: carlosgu@telcel.net.ve carlosguzman@innovarium.com

¹ Es conveniente distinguir, algunos conceptos básicos que están presentes en el análisis económico-político de las industrias culturales y comunicacionales. Por Nacional, nos referimos fundamentalmente al Estado-Nación y al conjunto de relaciones sociales que se producen en su interior. Con el concepto de Internacional, designamos las relaciones que se establecen entre dos o más Estados-nación (aunque con propiedad, a estas relaciones entre más de dos Estados deberíamos denominarlas plurinacionales o multinacionales). El concepto de Transnacional o Multinacional lo aplicamos de forma específica para designar el espacio y las relaciones a los que dan forma principalmente las acciones de las modernas empresas industriales, los bancos, las organizaciones financieras y los medios de comunicación de masas.

² vi. pág. sig.

Todo ello, ha enriquecido su perfil como sociedades y simultáneamente ha mejorado su "calidad de país" y su competitividad. Para un país, la competitividad se traduce en la posibilidad que tienen sus ciudadanos para alcanzar un nivel de vida elevado y creciente (Enright, Michael; Antonio Francés y Edith Scott Saavedra. 1994: P.67). De modo que, frente a la agenda de problemas sociales y económicos que presenta el país, la cultura no sólo no es un obstáculo, sino que puede ser un aliado formidable para el diseño de políticas públicas que promuevan las condiciones favorables para el desarrollo sustentable³ de la competitividad que hoy se requiere. Hay que tener en cuenta que una política cultural es una estrategia estructural en la urdimbre misma y que el efecto positivo de tal estrategia debe situarse en una concepción del desarrollo. Es imprescindible reinstalar lo cultural y sus posibilidades en la búsqueda de soluciones para los agobiantes procesos de pauperización del país.

A su vez, el sector cultural se caracteriza por las cada vez más estrechas interrelaciones entre la vida cultural (instituciones culturales y socioculturales públicas, teatros, museos, centros de arte, enclaves artísticos urbanos o rurales, escuelas de arte, conservatorios, etc.) y la economía cultural (mercado musical, artístico, literario y editorial; producción audiovisual multimedia -cine, vídeo, CD; fotografía, diseño, artes plásticas y espectáculos, arquitectura, oficios relacionados con el arte, protección y restauración de monumentos históricos y turismo). Por ejemplo, la cultura contribuye ampliamente al desarrollo de contenido y de aplicaciones, lo que representa uno de los elementos clave de la competitividad en la sociedad de la información.

En efecto, cultura⁴ puede significar en su acepción antropológica un todo complejo que incluye los conocimientos, las creencias, el arte, la moral, las leyes, las costumbres y todas las demás disposiciones y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de una sociedad o bien, en la perspectiva más sociológica, se dirá que la cultura es el proceso, o todo proceso de producción simbólica. Pero a menudo, la cultura es conside-

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

² El debate contemporáneo sobre el «capital social», se inició con los estudios de Glen Loury (1977), éste identifica los recursos sociales útiles para el desarrollo del capital humano y los efectos que tienen sobre las relaciones familiares y comunitarias. Sin embargo el capital social, como tal, toma vigencia analítica a partir del estudio de James Coleman (1990). Más adelante, y gracias al trabajo que realiza Robert Putman (1993) sobre Italia, el interés por el estudio del capital social recibe un nuevo impulso. El capital social se convierte en sujeto de diversos análisis, lo que tiene como consecuencia que su conceptualización haya sido muy amplia. Cultura y capital social son, justamente, esas «claves olvidadas», esas «palancas formidables» para el desarrollo, como el mismo Bernardo Kliksberg (2000) las califica. La primera, la cultura, subyace en todas las dimensiones, en todos los planos de una sociedad. Definida como «maneras de vivir juntos» por la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo de la UNESCO, la cultura es ese conjunto de valores, costumbres, ideas y muchos otros elementos compartidos que conforman la identidad de las personas. La cultura como «factor decisivo de cohesión social», según el mismo autor, es la base que da sustento al capital social. La cultura cruza todas las dimensiones del capital social de una sociedad. «La cultura subyace los componentes básicos considerados capital social, como la confianza, el comportamiento cívico, el grado de asociatividad. Las relaciones entre cultura y desarrollo son de todo orden, y asombra la escasa atención que se les ha prestado. Aparecen potenciadas al revalorizarse todos estos elementos silenciosos e invisibles, pero claramente operantes, involucrados en la idea de capital social» (Kliksberg, Bernardo. 2000).

³ El principal desafío que enfrentan los gobiernos —desde los niveles municipales o microrregionales hasta los niveles nacionales—, es el de saber cómo diseñar y aplicar sistemas de gestión capaces de fomentar y conciliar tres grandes objetivos que en teoría llevarían al desarrollo sustentable: el crecimiento económico, la equidad (social, económica y ambiental) y la sustentabilidad ambiental. Los mayores obstáculos se encuentran en falta de consenso y, por lo tanto, en las múltiples interpretaciones que existen de los conceptos de «desarrollo sustentable», «equidad» y «sustentabilidad ambiental». Ello implica la necesidad de que en cada país, o región se precise qué significa, para los actores participantes en el proceso de gestión, cada término. El mismo término «sustentabilidad» es ambiguo. Este vocablo se aplica a la producción, la ecología, la economía, el medio ambiente, la sociedad o el desarrollo. Tiene esencialmente una connotación de renovación continua en el tiempo o posibilidad de reutilización de los recursos por parte de las generaciones futuras. El logro de la sustentabilidad estaría asociado a la búsqueda de satisfacción de las necesidades del ser humano en el presente, sin comprometer sus necesidades futuras. *El desarrollo sustentable debe ser mantenido en el tiempo para ser sostenible.*

⁴ Véase. UNESCO (1999b) «Informe Mundial sobre la Cultura». *Cultura, creatividad y mercados*. Madrid. Ediciones UNESCO/Acento/Fundación Santa María. 489 Págs.

rada, en un sentido mucho más restrictivo, como el conjunto de producciones o de productos culturales: obras de todo tipo, musicales, teatrales, cinematográficas, televisivas, etcétera. En consecuencia, el sector cultural abarcara un conjunto de ámbitos de actividades económicas e industriales muy amplio. Se incluyen en él las actividades relacionadas con el patrimonio, la literatura, la prensa, la música, las artes del espectáculo, los medios de comunicación y los audiovisuales. En este sentido, la cultura toma una dimensión profesional y se ve implicada de inmediato con aspectos económicos, gerenciales y administrativos.⁵

En afinidad, la importancia creciente de la cultura está estrechamente vinculada a la reciente evolución del desarrollo económico. Por una parte, la expansión de la cultura está sujeta a la evolución de las sociedades, marcada por el retroceso de las industrias tradicionales en favor de los servicios⁶, particularmente, los servicios audiovisuales que integran los negocios de difusión de TV y Radio. Es de hacer notar, que el sector servicios es en la actualidad uno de los componentes principales de las economías de los países industrializados tanto en términos de contribución al Producto Interno Bruto (en adelante, PIB), como al empleo.

Y así mismo, la transformación del modo de vida (especialmente, la mayor movilidad) y el aumento del tiempo libre generan una demanda más importante de actividades de ocio, y, sobre todo, de cultura. Estas dos tendencias son susceptibles de fomentar los aspectos económicamente viables de la cultura.

De igual modo, el "entrelazamiento de economía y cultura se ha vuelto un lugar común del pensamiento mundial. Las altas inversiones requeridas por la producción de las industrias culturales (cine, televisión, música, informática) y las ganancias espectaculares producidas en estos campos volvieron a las empresas de la cultura parte significativa de la economía global" (García Canclini, 2000: p.1).

Los productos e industrias culturales ofrecen posibilidades de creación de empleo⁷ que van mucho más allá de los efectos de medidas «más clásicas» como la conservación o la valorización del patrimonio cultural. La

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁵ Si en las décadas anteriores el tema del financiamiento cultural hacía parte de las recomendaciones de las diferentes conferencias intergubernamentales de la UNESCO, su articulación con la "economía de la cultura" o "economía de la información" y, más cerca con la "demanda cultural y la formación de públicos", enriqueció tanto la investigación cultural, como las distintas propuestas para asumir los desafíos de la inversión cultural. De hecho, el posicionamiento temático en los medios impresos de los asuntos financieros y presupuestarios de la economía de la cultura ha planteado los siguientes nudos críticos: 1.- Los asuntos relativos al financiamiento tienen que interrelacionarse estrechamente con complejos problemas del quehacer cultural, como la formación de audiencias y públicos, la oferta y demanda cultural, las industrias culturales, los mercados, la democratización, el consumo cultural, los empleos culturales, el Estado y el mercado cultural, la información, etc. 2.- Todo análisis debe investigar a fondo las características culturales del contexto, ya que el sector cultural es producto de un proceso de diferenciación de actividades con importantes rasgos territoriales. En algunos casos, se incluyen educación, recreación, deporte, ciencia, técnica, áreas artísticas, etc., y en otras no, demarcando cada comunidad las diferencias de acuerdo con sus respectivas nociones de cultura (Guzmán Cárdenas, Carlos, 2000a).

⁶ El concepto "servicios" es ambiguo y heterogéneo, ya que abarca muy diversas actividades económicas, todas aquellas que no se incluyen en el sector primario -fundamentalmente dedicado a la obtención de materias primas del entorno- ni en el sector secundario -cuya actividad principal es la transformación de las materias primas en productos-. Una definición reciente de servicios establece que "los servicios proporcionan ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro contenido intelectual y la mayoría del valor es intangible en lugar de residir en cualquier producto físico" (Department of Industry, Science and Resources, 1999). El sector servicios es, por tanto, una parte muy diversificada de la economía que abarca desde sectores intensivos en tecnología y conocimientos como servicios informáticos o de negocios hasta servicios poco tecnológicos y poco cualificados como la mayor parte de los servicios personales. Miles (1994, 1995) clasifica a los servicios según dos aspectos: tipo de mercado y tipo de producción. La participación del sector servicios en el empleo total de las economías de los países industrializados ha crecido de forma continua entre 1988 y 1998, según las cifras de empleo de la OCDE. En 1997, el sector servicios ya suponía más de dos tercios del empleo en la mayoría de países de la OCDE.

⁷ Véase, STOLOVICH, Luis; Graciela LESCANO y José MOURELLE (1997) "*La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*". Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 Págs.

Industria Cultural es hoy el centro de la discusión sobre las transformaciones culturales de la modernidad (Narváez Montoya, Ancízar. 2000: P.1), a tal punto que, como se ha sostenido en otra parte, “el proceso de modernidad es el proceso de industrialización de la cultura o la industria cultural resume el ideal de la cultura moderna”. No obstante las discusiones teóricas que se han realizado alrededor del concepto, el punto de partida para esta etapa del análisis ha de ser el concepto de Industria Cultural que define José Joaquín Brunner y que nos permite situar empíricamente un corpus de análisis.

La llamada Industria Cultural, dice Brunner,⁸ “... es el modo de producción moderno de bienes simbólicos cuyos productos alcanzan primero una difusión masiva en la sociedad.

“El fenómeno de la Industria Cultural representa pues un nuevo subsector del campo⁹ que se hace cargo de la producción, comercialización, reproducción y almacenaje de bienes y servicios culturales (mensajes e ideologías livianas) a escala industrial, teniendo presentes consideraciones de rentabilidad económica y de difusión masiva que (...) operan cada vez más fuertemente desde el sector privado y/o sujeta a reglas de financiamiento que son típicamente mercantiles”¹⁰.

1.1. Las IC sectores estratégicos de la economía.

Estudios realizados en Canadá, los Estados Unidos de Norteamérica y en algunos países de Europa – Francia, España e Inglaterra-, enseñan que las llamadas industrias culturales y comunicacionales (en adelante, IC) son fuertemente generadoras de empleo calificado y de movimiento económico a través del consumo masivo de sus productos o servicios. Así mismo, un análisis estrictamente económico de los aportes del sector cultural y comunicacional al PIB, en diferentes países, sustenta lo erróneo de apreciar a la cultura como un gasto¹¹. En el caso de la Unión Europea, según los datos aportados por Carmina Crusafon (2001: pp. 2-3), en 1998, el mercado audiovisual europeo se estimaba en 64.600 millones de euros (+ 10.6% vs. 1997) o el 0.92% del PIB de la UE y empleaba alrededor de 485.000 personas. Esta cifra global se repartía entre los distintos subsectores: el más importante es el de broadcasting (radio y televisión) representando aproximadamente tres cuartos del valor total del mercado europeo con 48.000 millones de euros en 1998 (+9.1% vs 1997). El segundo subsector es el video (video retail) con un total de 7.000 millones de euros (+4.5% vs 1997), seguido por el software de entretenimiento con 5.400 millones de euros, (+35% vs 1997). La exhibición en salas de las películas se situaba en cuarta posición en valor, con un mercado total de 4.200 millones de euros (+13.8% vs 1997).

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁸ Citado por NARVÁEZ MONTOYA, Ancízar (2000) “Industria cultural, empleo y región”. En: *Revista Escríbanla*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. P.1.

⁹ BRUNNER, José Joaquín; Alicia BARRIOS y Carlos Catalán (1989) “*Chile: Transformaciones Culturales y Modernidad*”. Santiago, Chile. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. FLACSO. Pp. 26-28

¹⁰ *Ibidem*, p. 24.

¹¹ Es básico señalar, que se carece aún de información sobre el vínculo entre la cultura y la creación de empleo en el caso de Venezuela. No se dispone aún de estudios o datos referentes a todos los Estados y Municipios del país. En primer lugar, el sector de la cultura no es homogéneo; no puede ser apreciado más que a través de distintas categorías estadísticas existentes. En segundo lugar, las variaciones en la definición y la clasificación estadística de la cultura son muy importantes. En todo caso, a pesar de la falta de información estadística disponible, se perfilan algunas tendencias generales. La cultura aporta, bajo otras formas, una contribución directa o indirecta al empleo y al desarrollo nacional.

En España¹², la aportación al PIB de la industria de la cultura y el ocio es la cuarta más importante, representando un 4.5% en 1997, por detrás de los sectores de seguros y banca, construcción y comercio. De dicho aporte al PIB, la participación del sector privado alcanzaba un 92% frente al 8% del sector público. Sin embargo, el gasto público total destinado al sector cultural mostraba una tendencia creciente hasta obtener 752.381 millones de pesetas, para un incremento del 46.2% en términos corrientes con relación a 1992. El nivel de empleo generado por esta industria se cifró en 1997 en 758.510 asalariados, experimentando un crecimiento desde 1992 hasta 1997 del 34.8% con una facturación que superaban los 9 billones de pesetas y un crecimiento próximo al 38% en lo que se refiere al número de empresas equivalentes a 92.642.

En el Reino Unido, el complejo cultural y comunicacional, ascendía al 3.2% superando en importancia a las industrias del automóvil y de la alimentación y, situándose prácticamente en el mismo nivel que las industrias químicas y los textiles sintéticos. Se estimaba que dicho sector daba trabajo a medio millón de trabajadores.

Por su parte, el complejo cultural de Francia, alcanzaba en 1992 el 3.7% del PIB. Los franceses, gastan al año 22.700 millones de euros (150.000 millones de francos) en comprar material y soportes audiovisuales, libros, revistas, periódicos y entradas de espectáculos. La prensa, la edición y las industrias gráficas encabezan estas actividades económicas, seguidas por la televisión, el disco y el cine. La industria y los servicios culturales representan un sector de actividad central en la economía francesa y dan trabajo a más de 300.000 personas.

Canadá, entre 1994-1995, el sector cultural contribuyó con \$20 billones de dólares equivalentes al 3% del PIB. De igual modo, generó 610.000 empleos directos que representan el 5% de la fuerza laboral. Y en términos empresariales, Carmina Crusafon (2001: p. 4), nos señala que:

“...se observan en el mercado europeo una serie de rasgos, algunos nuevos y otros muy propios del espacio europeo. Respecto de los primeros se consolidan grandes grupos europeos (Vivendi, Bertelsmann, Kirch, Telefónica) que ven el mercado comunitario su gran oportunidad comercial. Es decir, la dimensión europea empieza a considerarse como parte de las estrategias empresariales con valor añadido. Un rasgo destacable que hasta ahora había pertenecido únicamente al ámbito de la política comunitaria y no como parte de una realidad industrial (con la excepción de los estadounidenses, que desde hace décadas consideran a Europa como un mercado único de actuación). Asimismo, otra característica novedosa es la presencia de inversores procedentes de sectores de la economía tradicional (bancos, eléctricas, operadores de telecomunicaciones), sobre todo en el ámbito de la televisión digital. En relación con los rasgos tradicionales, destacan: las actuaciones continúan siendo concebidas en el ámbito nacional; la dimensión predominante de las empresas es pequeña y mediana; la falta de profesionalización del sector y el enorme déficit comercial con los Estados Unidos (que según los últimos datos, alcanza los 7.000 millones de euros)”.

Pero también es importante resaltar, que dichos estudios advierten que las IC juegan un rol insoslayable en la construcción de la identidad social pues contribuyen directamente a fortalecer y afianzar el sentido de pertenencia a una comunidad determinada. La denominación industrias de contenido distingue justamente por esta

 NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

¹² Ver, GARCÍA GRACIA, María Isabel; Yolanda FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ y José Luis ZOFÍO PRIETO (2000) “La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)”. Madrid, España. Fundación Autor. 139 Págs; BAUTISTA GARCIA, Eduardo (2001) “La Industria de la cultura y el ocio; sector estratégico en la economía española”. En: *Revista Escríbanla*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 6. Enero-Junio. Pp. 72-75.

razón a este sector de todos los demás sectores productivos. Existe otra denominación, de reciente aplicación, conocida como industrias creativas (en inglés, *creative industries*), que integran entre varias producciones o productos culturales: la arquitectura, la publicidad, el mercadeo de obras de artes y antigüedades, servicios de computación y software, películas y video, software interactivo de ocio, la moda, la música, performing arts, televisión y radio, artes visuales.

Lo cierto es, que las industrias culturales y de la comunicación, se encuentran en el centro de las nuevas dinámicas desreguladoras y redes transnacionales –transfronterizas– de comunicación, que ya han redefinido el papel de los Estados en otros sectores y en el conjunto de las economías nacionales. Los Estados-Nación han jugado, sobre todo en Europa, un papel fundamental en la estructuración de la producción cultural mediante una sistemática labor reglamentadora, un papel intervencionista en ciertas áreas y la aplicación de los principios de servicio público en la radio y televisión. Sin embargo, todo ello está cambiando de forma acelerada a través de la privatización y liberalización de los ámbitos antes reservados o estrictamente reglamentados.

Una buena manera de captar el horizonte de los debates contemporáneos a propósito del significado económico de la cultura, es analizando las relaciones entre las posiciones de los Estados Unidos de Norteamérica y de Europa, relativas a la apertura o a la protección de las zonas de producción cultural en el mercado. Con respecto al reciente aumento de la producción y de la demanda cultural, las industrias culturales y comunicacionales se proponen como ámbito de interacción social y de actividad económica en el contexto actual de la Unión Europea. Las IC se manifiestan simultáneamente como motor del empleo y catalizador de la identidad regional, nacional y europea. La vida cultural puede convertirse en un servicio público y privado económicamente rentable, así como en un instrumento enzimático de la identidad e integrador de las sociedades.

Para los Estados Unidos de Norteamérica y gran parte del pensamiento neoliberal mundial, los productos del complejo cultural y comunicacional son negocios, *business*. En 1990, el peso del sector cultural –con ingresos directos e indirectos por US\$ 130.000 millones– representaba el 2.5% del PIB de los EE.UU. y un porcentaje equivalente del empleo civil. Según National Assembly of Local Arts Agencies en 1994, las denominadas industrias culturales (industrias del ocio, de la información y de la comunicación) ya constituían el 6% del Producto Bruto Nacional. De igual modo, en ese país el subsector de actividades culturales realizadas por organizaciones sin fines de lucro empleaba 1,3 millones de personas, casi tantas como el sector de la construcción y más que la minería, los servicios jurídicos, la policía o la forestación.

Aunque no tiene tanto peso económico como en los Estados Unidos, la industria audiovisual europea empleaba aproximadamente 1'8 millones de personas, para 1994, según datos proporcionados por la Comisión Europea y, disponía del mercado audiovisual más importante del mundo con 370 millones de consumidores. Así mismo, las cien primeras grandes empresas audiovisuales en Europa tienen un volumen anual de 7.000 millones de dólares con un crecimiento anual del 15% desde 1995.

Y en realidad, los audiovisuales son un negocio (Berten, André. 1999). El desafío económico de los audiovisuales es considerable: en 1995, Estados Unidos tenía un excedente comercial de audiovisuales con la Unión Europea de 6.3 mil millones de dólares. La invasión de las salas de cine europeas por parte de las producciones de Hollywood es un hecho conocido, que no hace más que revelar esta dominación americana. El estimado de la programación audiovisual exportada, por parte de los Estados Unidos, excedía en 1988 las 150 mil horas anuales, con un monto que se aproximó a los 8.000 millones de dólares y, en 1992, a los 5 millardos de dólares,

sólo superado en ese país por las exportaciones de las industrias aeronáuticas y de alimentación (Getino, Octavio, 1995).

Siguen a ese país en orden de importancia, el Reino Unido y Francia, con una exportación de 20 mil horas de televisión anuales cada uno, cifras que se orientan, en el primero de esos casos, hacia los EE.UU., y en el segundo hacia las ex-colonias en África. El crecimiento de la capacidad productiva y de exportación del audiovisual norteamericano permite a ese país obtener cifras millonarias por ventas de películas y programas de televisión, particularmente en los mercados de las naciones más desarrolladas. En 1988, el 64% de sus exportaciones de productos de televisión, con un importe cercano a los 900 millones de dólares, se orientó hacia los países de Europa Occidental. Un 24% (320 millones de dólares) lo hizo hacia el Japón y un 3.1% (40 millones de dólares) a América Latina.

1.2. Aportes del Complejo Cultural Latinoamericano al PIB.

Ahora bien, para los países latinoamericanos¹³, un argumento ilustrativo de la importancia económica de la cultura, refiere al complejo cultural de Uruguay que moviliza 680 millones de dólares americanos, no menos de 650.000 personas trabajan en el sector y su aporte al Producto Interno Bruto está en el orden de 3% del total, que equivale aproximadamente a lo que ocurre en economías más desarrolladas (Stolovich, Luis; Graciela Lescano y José Mourelle, 1997). Tanto la demanda como la producción, distribución y exhibición de productos audiovisuales, se han dinamizado en el Uruguay desde comienzos de la década de los noventa, creándose un entorno favorable para el desarrollo de una industria audiovisual nacional. Este dinamismo se puede observar en los distintos subsectores: producción de audiovisuales publicitarios, exhibición cinematográfica, producción cinematográfica, locaciones y televisión para abonados y satelital (Lescano, Graciela y Rita Alonso, 2002: p.1). El potencial desarrollo del sector audiovisual uruguayo –industria en fase “naciente”– y sus impactos han llamado la atención de las autoridades públicas, orientadas a promocionar la formación de un consorcio empresarial audiovisual nacional que articule políticas conjuntas con el fin de insertar el producto audiovisual uruguayo en el mercado internacional.

La producción cultural de Brasil¹⁴ alcanzó en 1997, cerca de 6,5 billones de reales que corresponden al 1% del total del PIB brasileño, contra 2.2% de los servicios de salud y 3.1% de los servicios de educación. Por otra parte, por cada millón de reales invertidos en cultura, Brasil genera 160 puestos de trabajo directos e indirectos.

Se calculaba que para 1994, en el sector cultural había 510 mil personas laborando, distribuidos de la siguiente forma: 391 mil empleados en el sector privado del mercado (76.7% del total), 69 mil como trabajadores autónomos (13.6%) y 49 mil ocupados en las administraciones públicas, (9.7%).

NOTAS AL PIE DE LA PAGINA

¹³ Recomendamos leer, ACHUGAR, Hugo (2000) “Desafíos económico-culturales de América Latina (cultura “tradicional” e industrias culturales)”. En: KLIKSBURG, Bernardo y Luciano TOMASSINI (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, Septiembre. Pp. 277-292; GARCIA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MONETA (coordinadores) 1999 “*Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*”. México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398 Págs.

¹⁴ Ver, SIMIS, Anita (1998) “Situación del audiovisual brasileño en la década de los noventa”. En: *Revista Comunicación y Sociedad*. México. Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara. Mayo-Agosto. N° 33. Pp. 93-117.

Ese contingente era 90% mayor de lo empleado por las actividades de fabricación de equipamientos de material eléctrico y electrónico; 53% superior a la industria automovilística, de auto parte y de fabricación de otros vehículos y, 78% superior de lo empleado en servicios industriales de utilidad pública, tales como energía eléctrica, distribución de agua y equipamientos sanitarios (Moisés, José Álvaro. 1998).

En otro estudio latinoamericano, realizado por Octavio Getino¹⁵, sobre la dimensión económica de la cultura y la comunicación en Argentina, permite calcular que las IC representaban un movimiento económico de aproximadamente 8 mil millones de dólares anuales, para un estimado de 185.000 personas, sin incluir el impacto económico generado indirectamente por dichas industrias.

Cifra que duplicaría al monto global de los recursos destinados en 1993 para el conjunto de los servicios sociales nacionales: Salud (770 millones de pesos), Promoción y Asistencia Social (1.229 millones), Educación y Cultura (1.904,4 millones), Ciencia y Técnica (533,3 millones), Trabajo (64,5 millones), Vivienda y Urbanismo (1.016,7 millones) y Agua Potable (107,4 millones).

Con relación al Producto Bruto Interno, la dimensión económica de las industrias analizadas, pese a representar sólo entre el 1 y el 2% del total de la Población Económicamente Activa, equivale, aproximadamente a algo más del 4% del PIB si se estima que, en 1992, el PIB argentino alcanzó los 220 mil millones de pesos, para una PEA de unos 12 millones de personas. Dicho porcentaje, equivale a la suma total de los correspondientes a los sectores públicos de Cultura, Educación y Ciencia y Técnica (3.35% del PIB, en 1992), Vivienda (0.53%) y Salud (1.52%, excluyendo las obras sociales). Asimismo, duplica el porcentaje del sector minería y canteras (2.3%, en 1992); es igual al de los sectores construcción (5%) y transportes y comunicaciones (4.8%). Representa a su vez algo más de la mitad del correspondiente a agricultura, silvicultura, caza y pesca (7.8%), y la quinta parte del PIB del conjunto de la industria manufacturera argentina, estimado en 1992, en el 27% del total¹⁶.

En las cifras y porcentajes referidos no se contemplan importantes rubros de las industrias tratadas por no existir suficiente información sobre los mismos, ni sobre otros sectores de la cultura y la comunicación, como son servicios y actividades culturales (patrimonio, bibliotecas, museos, espectáculos, artes escénicas y musicales, artes visuales, turismo cultural, deportes, video-juegos, etc.).

Vale destacar, sin embargo, que los espectáculos teatrales y musicales representaron, en 1992, más de 120 millones de dólares por localidades vendidas; los espectáculos deportivos, cerca de 100 millones, entre localidades y derechos de transmisión; los video-juegos, 80 millones por venta de máquinas y cartuchos; etcétera¹⁷.

Tampoco se incluyó entre los datos referidos la dimensión económica generada indirectamente por estas industrias, que reviste suma importancia debido al carácter reproductor de algunas de ellas, como sucede con la publicidad. De igual modo estuvieron ausentes cifras relacionadas con la producción y la comercialización de

✦ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

¹⁵ Véase GETINO, Octavio (2001) "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional)". En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. P. 10. Del mismo autor, (1996) "La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano". Argentina. Editorial Puntos. 325 Págs; (1995) "Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas". Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 Págs.

¹⁶ *Ibidem*. P.10.

¹⁷ *Ibidem*. P.11.

tecnología profesional y hogareña destinada al empleo y consumo de bienes culturales (televisores, videocaseteras, equipos de sonido, PC's, etc.) y el estudio de las relaciones que comenzarían a aparecer entre industrias y medios y los campos de la informática y las telecomunicaciones. Relaciones acentuadas a partir del proceso de privatización, concentración y transnacionalización que se inició en los años 90.

Una aproximación actual al panorama general de las IC de los países del MERCOSUR permite sostener que hoy en día la mayor capacidad productiva del sector se concentra, como sucede con las industrias en general, en Brasil y Argentina, los países que representan los índices más elevados de producción y consumo de medios comunicacionales y bienes y servicios culturales¹⁸.

Los indicadores del desarrollo económico y social (PIB, PEA, ingresos, educación, etc.), las políticas culturales y comunicacionales y también la situación de los servicios de electrificación y telecomunicaciones condicionan los índices de utilización o de consumo de los diversos medios en cada país.

En el caso de los países de la Comunidad Andina, de acuerdo a los resultados del estudio ejecutado por el Convenio Andrés Bello (CAB), titulado "*Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina*" (2000), las industrias culturales son generadoras de procesos de transformación social, de cambios culturales hacia la modernidad y de conocimiento de nuevas tecnologías. Por lo demás, continúa el texto, «son generadoras de empleos: un millón de dólares en la industria automotriz produce 40 empleos. Un millón de dólares en la industria cinematográfica genera 140 empleos, pero además las Industrias Culturales construyen una imagen del país en el exterior». Las industrias culturales evaluadas fueron: editorial, revistas, música, cinematografía, artes escénicas, artesanías, televisión, artes visuales, prensa, video, publicidad y radio.

El sector cultural en Colombia¹⁹, tenía un aporte dentro del PIB del 2.76%, para 1998 -proveniente de los renglones editorial, fonográfico, de cine, video, televisión, artes escénicas y visuales, publicidad, artesanías, revista y prensa- superando a sectores importantes como restaurantes y hoteles (2.31%) o al valor agregado generado por el principal producto agrícola del país, el café pergamino. Y si se suma a esta producción los insumos que requieren las industrias culturales como el papel, los equipos de televisión y radio y, los instrumentos musicales, la cifra estaría en un 4.03%. Mientras solo 9 de las 12 industrias estudiadas en Colombia facturaron en 1998 US\$1.406 millones, el ciudadano colombiano gasta anualmente US\$ 35 - promedio- en productos culturales. Las exportaciones del sector cultural en Colombia representaron US\$ 146 millones en

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

¹⁸ *Ibidem*. P.11. Para evaluar el impacto de las IC en el MERCOSUR, recomendamos ver, ALFONSO, Alfredo (2000) "La convergencia en el MERCOSUR. Transformaciones en los sectores de las telecomunicaciones, información electrónica y medios de comunicación". En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 5. Julio-Diciembre. Pp. 38-47; ALVAREZ, Gabriel Omar (1999) "Integración regional e industrias culturales en el MERCOSUR: situación actual y perspectivas". En: GARCÍA CANCLINI, Néstor y Carlos Juan MÓNETA (coordinadores) "*Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*". México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, Pp. 129-180; SANDOVAL PEÑA, Natalia (1999) "*Reflexiones en torno al tratamiento jurídico de las industrias culturales en el marco de los acuerdos de integración regional: el caso del Tratado de Libre Comercio y del Mercosur*". Ginebra. Centro de Intercambios y cooperación para América Latina (CICAL), diciembre. 25 Págs.

¹⁹ En el caso de Colombia, ver, MACHICADO, Javier (2000) "Economía y cultura. Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina." En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. Pp. 25-41; NIÑO MORALES, Santiago (2000) "El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB". En: *Reportes Filosofía y Humanidades*. Colombia. Colección General. Universidad del Rosario. Marzo. Reporte N° 19. Pp. 1-41.

1998. Los sectores exportadores son el libro, le siguen en importancia las exportaciones de artesanías (US\$30 millones) y productos discográficos por (US\$14 millones).

Colombia es el cuarto productor de libros en América Latina, con una producción calculada para 1997 en 27 millones de ejemplares; después de Brasil (382 millones), México (88 millones), y Argentina (57 millones)²⁰. La producción de libros forma parte esencial de las políticas de fomento a la lectura y por lo tanto es parte prioritaria para mejorar las posibilidades de educación de la población, lo cual puede afectar de manera directa la formación de capital humano, la productividad, el crecimiento y desarrollo de la economía. Las exportaciones de la industria editorial representa cerca del 50% de las del sector textil (US\$ 223 millones), cerca del doble del sector calzado (US\$ 34 millones), o del sector de las manufacturas (US\$ 67 millones).

Existe un factor en la industria de libros, que la afecta de manera negativa, es el caso del comercio y producción ilegal de libros (piratería)²¹, que representa cerca del 3% de la producción legal, implicando una pérdida para la industria de US\$ 8 millones²², reflejados en el no pago de derechos de autor y comercialización del producto, junto con el no pago de impuestos al Estado.

No solo en la producción de libros existe el comercio y la producción ilegal, también en la industria fonográfica se presenta esta característica negativa. La producción y comercialización ilegal de música es equivalente al 45% aproximado de la producción legal, lo que repercute en pérdidas para la industria por US\$ 38 millones, reflejados igualmente en el no pago de los derechos de autor y la comercialización del producto²³.

La piratería de videos equivale a la mitad de la producción legal, lo que significa pérdidas para las industrias por US\$ 25 millones. Este problema de la piratería provocó en los últimos cinco años el cierre de las 33 empresas comercializadoras de video. En la actualidad solo quedan 3 comercializadoras legales en el país. La suma de pérdidas de estas tres industrias por concepto de producción y comercialización ilegal de productos de la industria cultural colombiana -71 millones de dólares, para 1998²⁴ -es el equivalente a ocho veces el presupuesto asignado al Ministerio de Cultura para el mismo año.

La industria editorial y cinematográfica, son dos de los sectores culturales más vulnerables y significativos para el diseño de políticas de fomento. Es importante comparar el desempeño de países que cuentan con políticas de fomento al cine como Argentina, Brasil o España con países que no tienen ningún tipo de apoyo como

✦ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

²⁰ CONVENIO ANDRES BELLO (2000) "*Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina*". Informe de Avance. Resumen ejecutivo. Presentado en la Asamblea Anual de Gobernadores del Banco Interamericano de Desarrollo. Nueva Orleans, Marzo. P.17. Mimeografiado.

²¹ La producción y distribución, en un país, de libros, discos, películas y fonogramas de vídeo piratas tiene como efecto principal frustrar la creatividad cultural de ese país y la evolución de las industrias que difunden esas obras entre el público: edición e impresión, grabación, producción de películas y vídeos, etc. Y no cabe duda que sin esos dos factores esenciales de la vida de un país en desarrollo la reafirmación de su identidad nacional y su progreso económico general sufrirán un grave retraso. Por supuesto, obtener libros, fonogramas o películas baratos, sobre todo lo que se necesitan para la educación, es un objetivo, en especial para los países en desarrollo. Pero perseguir ese objetivo mediante la piratería constituye un doble error; en primer lugar, es injusto para quienes crean, producen y distribuyen las ediciones legítimas -el autor y su editor. En segundo lugar, una política semejante inhibe el desarrollo de los autores, editores y productores locales, prolongando así la dependencia del país con respecto a los libros, productos y producciones extranjeros. Si se quiere proteger y estimular la piratería. Tolerarla por sus aparentes beneficios para la enseñanza y para la difusión de la educación y la cultura redundará a largo plazo en detrimento de los intereses del país, de la misma manera que los perjuicios de las drogas superan ampliamente cualquier beneficio económico inmediato obtenido gracias a su producción y su venta.

²² CONVENIO ANDRES BELLO (2000) "*Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina*". Op. cit., P.16.

²³ *Ibidem*. P.16. ²⁴ *Ibidem*. P.16.

Colombia o Venezuela. Argentina en 1997 estrenó 28 películas, Brasil 40 y España 60. En el mismo año, Colombia estreno 1 y Venezuela estrenaba 5 largometrajes nacionales.

En Ecuador, el aporte al PIB del sector cultural fue de 0.7% con base en el análisis preliminar de 5 de los 12 subsectores incluidos en el estudio y la facturación alcanzó US\$ 316 millones para el año 1998²⁵. En el caso de Perú, la facturación fue de US\$ 1.315 millones en 1998²⁶, tomando en consideración para el estudio general, siete industrias culturales. Los sectores más importantes en facturación y ventas son los medios de comunicación (TV US\$ 815 millones y prensa US\$ 152 millones) y las artesanías (US\$ 217). El indicador usado en el análisis de la facturación de los medios de comunicación es la inversión publicitaria, no se incluyen ventas de programas al exterior, de derechos de transmisión de señales, suscripciones de TV por cable y satélite, artes escénicas, cine, el video y la publicidad. En Perú y Ecuador las exportaciones se presentan casi exclusivamente en el sector artesanal, siendo el rubro más fuerte en la industria cultural de estos países. En Ecuador se identifica al sector artesanal como el más importante de los mercados exportadores de las industrias culturales en este país. En 1999 se exportaron US\$ 122 millones²⁷.

En el caso de Venezuela se presentan dos escenarios en cuanto al aporte del sector cultura al PIB. El primero: 4.3% con base a rubros que incluyen la producción de algunos insumos que requieren las industrias culturales; y el segundo: 2.6% con base en rubros que circunscriben exclusivamente actividades de producción de las industrias culturales consideradas en el estudio, excluyendo -por no contar con información- los subsectores de revistas, artes escénicas (espectáculos), artes visuales y artesanías.

En promedio, significan un valor preliminar del 3.9% del sector cultural venezolano al PIB, pero las estimaciones apuntan que el complejo cultural y comunicacional de Venezuela tiene un aporte al PIB de 6.9% (Guzmán, Carlos, 2000a: p. 115). Este valor es superior a la participación de sectores importantes como agricultura, minería, electricidad y agua, restaurantes y hoteles, e instituciones financieras y seguros. La intervención en el PIB del sector cultura es cercana al concurso del sector construcción, de gran envergadura en el país. La facturación en Venezuela de 4 de las 12 industrias culturales estudiadas, fue de US\$ 893 millones en 1998. Se observan tres subsectores de la industria cultural en Venezuela, los cuales están representados por la inversión publicitaria en televisión, prensa y radio. En cualquier caso, se trata de sectores significativos en el contexto nacional: 63.2% correspondían a la televisión (US\$ 564 millones), el 20.3% a la prensa (US\$181 millones) y el 9% a la radio (US\$ 80 millones) para 1998²⁸.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

²⁵ *Ibidem*. P.6.

²⁶ *Ibidem*. P.8.

²⁷ *Ibidem*. P.15.

²⁸ *Ibidem*. P.11. Para el caso de Venezuela, recomendamos leer las investigaciones realizadas por GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E (2001) "Algunas tendencias de las telecomunicaciones en América Latina y Venezuela. La transición hacia la sociedad del conocimiento." En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 7, Julio-Diciembre. Pp. 42-69; (2001a) "La transición hacia una sociedad de la información y del conocimiento. Competitividad y tendencias del mercado de las telecomunicaciones en Venezuela." En: *Revista Mexicana de Comunicación*. México. N° 72, Noviembre-Diciembre. Pp. 40-45; (2001b) "La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999." En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Investigaciones de la Comunicación. Volumen 1. N° 13. Pp. 215-262; (2000) "Venezuela: un sector que se profesionaliza (el estado actual de la industria publicitaria en Venezuela 1996-2001)". España. Ediciones Pirámide. 1ra. Edición 2000. En: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2001 Informe Anual*. Pp. 197-206; (2000b) "La topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela". En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. N° 5, Julio-Diciembre, Pp. 56-66; (2000c) "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, Pp. 44-50; (2000d) "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte". En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, Noviembre-Diciembre 2000. Pp. 72-78; (2000e) "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 112. Cuarto Trimestre. Pp. 100-112.

Así observamos que el complejo cultural y comunicacional venezolano, tiene impacto económico en la generación de actividades directas, en la intervención de industrias auxiliares de difusión y reproducción de bienes culturales, como también en la producción de bienes de capital por parte de industrias secundarias relacionadas con los derechos de autor.

De igual forma, en este marco, una actuación de esta visión en el campo de las Industrias Culturales, la propone el Consejo Nacional de la Cultura de Venezuela (CONAC), al señalar como objetivo de una política cultural de *equilibrio político*:

“Asumir las industrias culturales y massmediáticas como *asunto estratégico* e imprescindible de la cultura, generadora de riqueza y calidad de vida. Insertarse en los procesos globales del mundo con nuestros valores de diversidad, identidad y memoria”²⁹

Dicho objetivo se articula alrededor de un conjunto de políticas prioritarias, a saber³⁰:

1. Estímulos a los proyectos individuales y colectivos de creación, producción y difusión industrial massmediática.
2. Lectura, libro, editoriales y distribución.
3. Cine, fotografía, video y discos, producción, coproducción y exhibición.
4. Industria radioeléctrica y televisual.
5. La televisión de servicio público.
6. Salas, redes y circuitos de exhibición comunitaria de cine y video.
7. Espacios colectivos de audición.

Sin embargo, pese a este aporte, el complejo cultural y comunicacional venezolano es poco apreciado en las decisiones gubernamentales que tienen que ver con las estrategias de desarrollo del país. Por lo demás, se produce en un entorno en el que están completamente ausentes las políticas públicas para identificar su principal dilema, vale decir, *¿regular a las industrias culturales y comunicacionales para que las fuerzas del mercado no la afecten o promoverlas para que salga a competir contra ésta y otras fuerzas?*

De esta suerte, el Estado venezolano mantiene una visión dentellada sobre los dominios del campo cultural industrial-masivo; sin políticas, planes y proyectos para incorporarnos a una nueva estructura de producción, circulación y consumo cultural, sin afectar nuestras identidades y diversidades y, como parte de ello, apreciando el desarrollo de las capacidades nacionales de innovación, promoción y difusión de los sectores productores de bienes y servicios propios de las industrias culturales y de la comunicación, las telecomunicaciones (TELCOS), las industrias relacionadas con las tecnologías de información y comunicación (TIC), las industrias de contenido y redes selectivas de información y comunicación en el contexto de la Sociedad de la Información (SI) y del Conocimiento (SC).

Una revisión de las asignaciones presupuestarias dadas al Consejo Nacional de la Cultura (en lo sucesivo, CONAC), organismo rector de las políticas culturales del país, desde 1990 hasta el 2002 (ver, cuadro n° 1), para fomentar el desarrollo de las industrias culturales y comunicacionales nacionales, pondría el acento en el me-

✦ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

²⁹ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA (2001) “*La cultura para construir y profundizar la revolución. Políticas*”. Caracas, Venezuela. CONAC. La Cultura en Debate 2. Enero, P. 22. Cursivas nuestras.

³⁰ *Ibidem*. P. 22.

nosprecio histórico, por parte de la IV como de la V República, al cual se ve sometido el desarrollo cultural nacional³¹.

↳ INVERSIÓN PÚBLICA DEL VICEMINISTERIO DE CULTURA-CONAC
EJERCICIOS FISCALES 1990-2002. PARTICIPACIÓN NOMINAL Y REAL.
EN BS. Y %.

Años	Presupuesto Nacional (en Bs.)	Presupuesto Cultura (nominal) Bs.	% participación del Pres. Cultura en el Pres. Nac.	Pres. Cultura (En Bs. a precios constantes base año 90)	% Participación del Pres. Cultura en el Pres. Nac. Real
1990	577.066,10	1.104,30	0,19%	1.104,30	0,19%
1991	801.267,10	2.808,60	0,36%	2.143,89	0,27%
1992	1.002.246,70	4.094,40	0,41%	2.369,60	0,24%
1993	1.100.466,80	6.662,71	0,60%	2.420,72	0,22%
1994	1.939.106,70	9.613,40	0,49%	2.054,61	0,11%
1995	2.808.188,00	13.344,70	0,48%	1.839,13	0,07%
1996 Recd	6.441.632,00	21.790,25	0,34%	1.479,35	0,02%
1997	10.667.554,00	62.705,06	0,49%	2.600,41	0,02%
1998	11.846.177,00	56.902,70	0,47%	2.123,31	0,02%
1999 Recd	14.567.817,00	46.865,78	0,31%	1.461,42	0,01%
2000	23.553.560,81	60.103,82	0,26%	1.677,60	0,01%
*2001 (+SM)	23.214.303,00	88.602,95	0,38%	2.202,19	0,01%
2002	26.443.129,30	134.489,16	0,51%	3.036,03	0,01%
TOTALES	124.961.393,61	496.877,73	0,40%	23.466,43	0,02%

Nota: Presupuesto reconducido (recd). Sobre Marcha Cultural (SM)

Fuentes: Leyes Presupuesto 1990-2002. Ley de Presupuesto Nacional Ejercicio Fiscal 2001, Gaceta Oficial N° 5.504 Extraordinario del 11 de Diciembre de 2000. Decreto N° 1.070 Sobremarcha Cultural Gaceta Oficial N° 37.074 09/11/2.000. GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E. "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". Caracas, Venezuela. Editorial Arte. Ira. Edición. En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Pp. 104-128.

Procesamiento de datos: Carlos Guzmán Cárdenas 2002.

En la última década del siglo XX, el CONAC como organismo rector de la política cultural venezolana, ha recibido 496.877,73 millones de bolívares para una tasa promedio de crecimiento nominal de 55,76% equivalente a un 0,40% con relación al presupuesto nacional (Guzmán Cárdenas, Carlos. 2001c). No obstante, el crecimiento real de la inversión cultural en Venezuela se caracteriza con un promedio histórico desde 1990-2002 de 0,02% (con base al año 1990). Excesivamente por debajo de las recomendaciones internacionales acordadas en este asunto.

↳ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³¹ Para mayor información, véase, de GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos (2001c) "Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. Pp. 86-101; (2001d) "Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. Pp. 86-101; (2000a) "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". Caracas, Venezuela. Editorial Arte. Ira. Edición. En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Pp. 104-128.

Por supuesto, este crecimiento financiero del sector cultura, no significa que el Estado Venezolano haya superado la irracionalidad en la distribución de los recursos, la deficiencia estructural y operativa en su administración, la dispersión de los recursos presupuestarios asignados a la acción cultural pública, el esquema de desorganización en la Administración Centralizada, la duplicidad de esfuerzos y difusión de responsabilidades, la falta de coordinación inter e intra sectorial y regional de los organismos culturales y su crecimiento un tanto anárquico.

Si bien es cierto que el impacto real en el país de toda esta inversión al Desarrollo Cultural tiene un efecto diferido, difícilmente traducido en datos cifrados; los estudios, diagnósticos, censos y encuestas³² que se han realizado desde 1971 pasando por las consideraciones elaboradas por la Comisión de Enlace para el Sector Cultura y Comunicación, nombrada el 16 de diciembre de 1998, hasta el estudio más reciente elaborado en el año 2002 sobre el *mecenazgo cultural* en Venezuela, han señalado como conclusión tajante una disipación financiera acentuada y por agregado, poca correspondencia entre la inversión del gasto cultural y los resultados obtenidos hasta el presente.

Sin eludir, ni mucho menos dejar de destacar la acción cultural pública estatal en garantizar el acceso a los códigos de las bellas artes, el escenario de la Venezuela actual muestra un fuerte *desequilibrio asimétrico* de sus campos culturales, perfectamente observable en las asignaciones -subsidios- a la gestión cultural. Mientras la demanda de bienes culturales relacionados con la difusión del campo cultural académico-culto se mantiene inelástica, por otro lado, se expande la oferta de un mercado nacional de bienes de consumo intermedio (industrias culturales y comunicacionales) y, de medios electrónicos, con ciertas incursiones débiles del Estado Venezolano; pero sobre todo, dejando la problemática de la identidad territorial patrimonial y las culturas populares a una valoración nostálgica y resignada del pasado (Guzmán Cárdenas, Carlos. 1999a).

Las razones explicativas de este fuerte *desequilibrio asimétrico* podrían ser muchas, pero lo que sí es innegable, es que están muy estrechamente ligadas a la idea que se tiene de la cultura por parte de los agentes responsables de la gestión del Desarrollo Cultural Venezolano. Por supuesto, no se trata de ignorar la singularidad categórica de los circuitos socioculturales histórico-territorial y de elites. Pero, lo que intentamos de señalar es que las realidades económicas, enmarcadas en el debate *globalización-economía mundo-comunicación mundo-pluralidad cultural*, exigen discutir las bases culturales de la sociedad venezolana y sus productos.

2. La importancia de las IC en la economía del país.

De tal forma, que ha llegado la hora de acercarnos con fuerza a la importancia que la actividad cultural y artística tienen en la economía de nuestro país. El impacto de la cultura en el desarrollo económico y social de Venezuela, es sin duda, un tema obligatorio, en el que las denominadas Industrias Culturales y Comunicacionales no sólo son un factor vigorizante de competitividad, sino que además robustecen nuestra dimensión cultural. Es innegable que las industrias de la sociedad de la información, que abarcan a diversos sectores que la componen, tales como, las industrias culturales y comunicacionales (IC) o de contenidos, el de las telecomunicaciones (en adelante, TELCOS) así como las tecnologías de información y comunicación (TIC), se han con-

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³² Existen pocos, pero interesantes estudios culturales realizados en fechas anteriores a esta investigación. Pero todos han concluido en la exigua estimación y valoración estratégica de la función económica (inversión cultural) como un elemento clave en la formulación, ejecución y evaluación de las Políticas Culturales. Haciendo un recorrido en la evolución de estos estudios, podemos cronológicamente señalar las más importantes. Así tenemos, los informes: 1) *Política Cultural de Venezuela* (UNESCO-Silva Cáceres, 1971); 2) *El Hecho Cultural en Venezuela. El INCIBA y la Difusión de la Cultura*. (INCIBA, 1972); 3) *Informe Sectorial de la Comisión de Administración Pública* (1972); 4) *La Planificación Cultural en Venezuela* (UNESCO-M. Marie, 1972); y 5) *1er. Informe sobre el Sector Cultura* (Noviembre 1972-Noviembre 1973) encargado por el Despacho del Ministro de Estado para la Juventud, la Ciencia y la Cultura Dr. Rodolfo José Cárdenas. Este Informe fue realizado por Jean Zune, Florida Pena Miret y Alvaro Matos Córdova (INCIBA), en el primer período de Gobierno del Dr. Rafael Caldera en el marco del IV Plan de la Nación. Comprende ocho volúmenes: (INCIBA), en el primer período de Gobierno del Dr. Rafael Caldera en el marco del IV Plan de la Nación. Comprende ocho volúmenes: Vol. I Descripción del Sector, Vol. II. Análisis y Recomendaciones, Vol. III. Inventarios Regionales, Vol. IV. Bellas Artes, Letras y Folklore, Vol. V. Medios Tradicionales y Modernos, Vol. VI. Imagen y Proyección Internacional y Vol. VII. Entrevistas. En el marco general del V Plan de la Nación, correspondiente al primer período de Gobierno de Carlos Andrés Pérez, se realizó el *Diagnóstico «Estructuras Administrativas de las Políticas Culturales»* (1976-1977) en el ámbito nacional para la UNESCO, mediante encuestas a 236 instituciones culturales, tanto públicas como privadas, siendo el criterio para su selección la importancia de la actividad que desarrollaban. Emprendido por el Dr. Felipe A. Massiani, Director de Planificación del Consejo Nacional de la Cultura y con la colaboración del equipo de planificación del CONAC, especialmente Jorge Cáceres Soto, Mariadela Villanueva, Oscar Gámez y Gerutius Rojas. Publicado en la Colección Políticas Culturales: Estudios y Documentos, titulado: «La Política Cultural en Venezuela». Unesco, 1977. En materia de Censos y Encuestas Nacionales, tenemos que en 1981, período de Gobierno del Dr. Luis Herrera Campins y en el contexto del VI Plan de la Nación, se realiza el *1er. Censo Nacional para el Sector Cultura* (1981) elaborado por el Ministerio de la Secretaría de la Presidencia y el Despacho del Ministro de Estado para la Cultura, Dr. Luis Pastor. Los Coordinadores -General y del Censo- fueron respectivamente Felipe Massiani y Clara Serfaty B. Los Tomos I y II contentivos de las conclusiones del Censo aparecieron a finales de 1983 y fue completamente ignorado por la gestión iniciada en el CONAC a partir de 1984. En 1987, en el período de gobierno del Dr. Jaime Lusinchi, se elabora la *Encuesta Nacional Estado y Cultural Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una adecuada Política Cultural* (1987), por encargo de la Comisión Presidencial para la Reforma del Estado (COPRE) y bajo la Coordinación del Grupo Cultura y Reforma del Estado constituido por: Alfredo Coroil Hartmann, María E. Jiménez Fernández, Josefina Capdevielle de Mora, Myriam Molinos Abreu y Enrique Ali González Ordóñez. En este mismo período y en el marco del VII Plan de la Nación -no ejecutado-, se realiza la *Encuesta Cultural y Municipio. Encuesta Nacional para un Diagnóstico Prospectivo y la Formulación de una Política Cultural Municipal* por la COPRE y que venía a confirmar y complementar los datos que ya habían sido obtenidos en la Encuesta Nacional «Estado y Cultura». Se destacan los aspectos: Organización Cultural en los Concejos Municipales, Programación Cultural y Financiamiento de la Gestión Cultural. Coordinadores: María Jiménez Fernández y Clara Serfaty. A mediados del año 1990, en el segundo período de Gobierno de Carlos Andrés Pérez y sobre la base del VIII Plan de la Nación, la Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI) aceptó crear, a instancias de la Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados, el Sub-Sistema de Estadísticas Culturales. Por el comité coordinador se encontraban: José del Valle Rodríguez y Luisa Alcalá por la OCEI; María Jiménez en representación de la COPRE; Miriam Carnevale por el CONAC, y en representación de la Comisión Permanente de Cultura de la Cámara de Diputados, Carlos Guzmán Cárdenas. En su primera fase, el sub-sistema tenía como finalidad general, obtener información periódica sobre los recursos, el consumo y la participación de los hogares venezolanos a los mensajes, bienes y servicios culturales que se puedan cuantificar y utilizar en los procesos de planificación y de toma de decisiones para la gestión cultural. En este sentido, se inició el proyecto, diseñando una encuesta de muestreo sobre «Equipamiento Cultural del Hogar» Formulario OCEI-EHC-90, que fue administrada con las Encuestas de Hogares de la OCEI para el segundo semestre de 1990. Sin embargo, esta experiencia no fue legitimada por el organismo rector por falta de voluntad política, tanto que los resultados no fueron codificados y tabulados por «insuficiencia» de presupuesto. El Subsistema que intentaba organizar los indicadores culturales del país fue abandonado y poco estimado por la gestión del entonces Presidente del CONAC, Dr. José Antonio Abreu. Para 1991, a propósito del proceso de descentralización político-administrativo iniciado en 1989 con las elecciones directas de Gobernadores y Alcaldes, se realizan dos estudios bajo la coordinación del Soc. Fausto Fernández, «Consideraciones sobre la Descentralización del Sector Cultura» (1991) y el «Estudio de Transferencia de Competencias» (1992) emprendidos por CORDIPLAN-COPRE-PNUD en el marco del Proyecto VEN/89/501 «Desarrollo de las Capacidades Gerenciales del Estado». En 1992 aparece publicado los resultados del proyecto de investigación *Una Imagen Cultural de Venezuela. Anuario Ateneísta 1992-1993* del Centro de Investigación y Formación Ateneísta (C.I.F.A.) de la Federación de Ateneos de Venezuela, coordinado por el Soc. Carlos Guzmán Cárdenas. Con esta investigación se intenta reconstruir uno de los movimientos culturales más importantes del país desde 1936, como lo son los Ateneos de Venezuela. Para Junio de 1992, bajo la coordinación de Soc. María Jiménez Fernández, se ejecuta el *Informe de Seguimiento al Proceso de Descentralización Cultural* (CONAC). Es de resaltar la investigación realizada en el año 2000, por el Soc. Carlos Guzmán Cárdenas, para el Banco Central de Venezuela (BCV), Corporación Andina de Fomento (CAF), Fundación BIGOTT y Fundación POLAR, titulada, «La Cultura en Venezuela: una oportunidad de inversión». Los resultados de esta investigación se ven reflejados en más de trescientos cincuenta páginas, 205 gráficos y 167 cuadros estadísticos mediante la cuantificación de variables referidas a la producción (unidades producidas), facturación (ventas), empleo, pago por derechos de autor, importaciones, exportaciones, subsidios directos a las actividades culturales, cobertura geográfica por entidad federal de la demanda cultural, consumo cultural, número de espectadores e inversión cultural y comunicacional consolidada, entre otros. Dichos indicadores permiten la comparación y el análisis de resultados entre los distintos subsectores que conforman la estructura cultural venezolana. Y, en el año 2002, fue presentado ante las autoridades del VICEMINISTERIO DE CULTURA-CONAC, el estudio titulado «Mecenazgo y Cultura en Venezuela» realizado por la empresa consultora INNOVATEC-INNOVARIUM Inteligencia del Entorno, Observatorio Cultural y Comunicacional de Venezuela, bajo la dirección general del Sociólogo Carlos Enrique Guzmán Cárdenas. El objetivo principal del estudio ad hoc, fue determinar en términos exploratorios, la actitud, disposición y motivación del sector privado empresarial hacia la promoción, apoyo y desarrollo de actividades culturales mediante el establecimiento de incentivos y beneficios fiscales en el contexto de una Ley de Mecenazgo. De igual modo, determinar algunos hallazgos y criterios analíticos, que pudieran orientar la política cultural del Estado Venezolano, con la finalidad de establecer en qué escenario se trabajaría mejor una Ley de Mecenazgo para los contribuyentes que apoyarán instituciones, grupos, organizaciones, fundaciones, programas, proyectos y actividades de manifiesto interés cultural.

vertido en uno de los complejos estratégicos y más dinámicos (véase, figura nº 1) de valorización del capital en la economía mundial. Además, están creando nuevos empleos, nuevas oportunidades, nuevos productos y servicios, impulsando un rápido crecimiento económico en la lógica de la convergencia³³ –técnica y económica- y mejorando la competitividad de los países más desarrollados.

La visión: Los drivers de la Nueva Economía

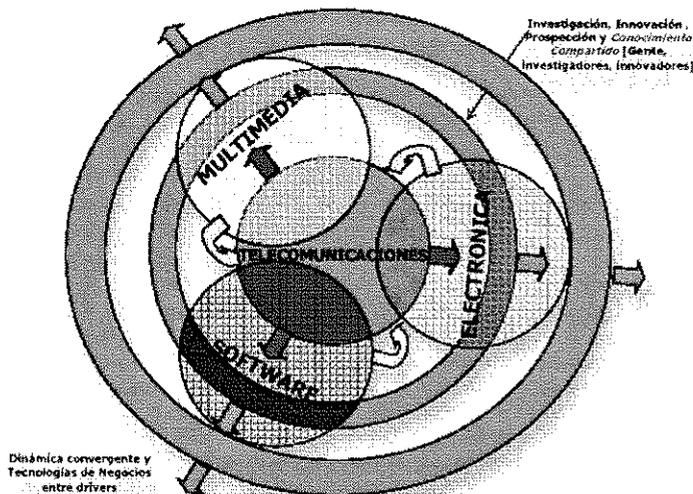


FIGURA NUM. 1

©Elaboración VIVAS S. José Alf. «Empresas Virtuales». 27 de Junio 2002.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³³ No es fácil definir con precisión el término convergencia, aunque habitualmente suele expresarse como: la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares, o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal. Sin embargo, pese al vigor de esta imagen, la convergencia entre los dispositivos de consumo es hoy día mucho menos real que la convergencia de las redes. Las pruebas de esta convergencia han venido acumulándose en los últimos años con el auge de Internet y la creciente capacidad de las redes actuales para transportar tanto servicios de telecomunicación como de radiodifusión. Este fenómeno de convergencia es relativamente nuevo y existen opiniones contrapuestas con respecto a sus repercusiones en la sociedad y en la actividad económica. Existe general coincidencia en que la evolución de la electrónica digital y del *software* está sentando las bases tecnológicas necesarias para plantearse de una manera distinta la prestación y el consumo de los servicios de información, pero el acuerdo es mucho menor en lo que se refiere en qué medida modificará esta evolución las prácticas actuales y en qué plazo puede esto ocurrir. Algunos entienden que la convergencia desembocará en una transformación completa y rápida de los actuales servicios de telecomunicación, medios de comunicación y tecnología de la información, produciéndose la fusión de estos grupos de servicios, hoy independientes, y desapareciendo las inequívocas distinciones que antes los separaban. Otros consideran que las particularidades de los sectores actuales limitarán las posibilidades de convergencia de servicios y que a la industria de los medios de comunicación le corresponde en nuestra sociedad una función de portadora de los valores sociales, culturales y éticos, con independencia de la tecnología utilizada para llegar al consumidor. Esto significa que las condiciones económicas y los contenidos de los servicios de información deben regularse por separado, para garantizar la eficiencia y la calidad. Piensan otros que, en todo caso, si la convergencia se produce será a lo largo de un periodo dilatado. Para mayor información, recomendamos leer: COMISIÓN EUROPEA (1997b) "Libro verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación. En la perspectiva de la sociedad de la información". Bruselas, Comisión Europea, COM.1997, Versión 3, 3 de Diciembre. 52 Págs.

Para decirlo en las palabras de Jesús Martín-Barbero:

“Hoy no podemos pensar las dinámicas que atraviesan nuestras identidades sin asumir cómo éstas se encuentran articuladas, de punta a punta, por las industrias culturales. (...) Para el BID es un hecho que las industrias culturales –desde el mundo editorial hasta Internet pasando por el turismo, la música y el disco– constituyen un campo de desarrollo económico y de creación de empleo cada vez más importante, incluso mayor que ciertos ámbitos industriales que no sólo están cada vez más automatizados e informatizados sino con menos necesidades de mano de obra. (...) Por otra parte, es preciso una renovación profunda de nuestros mapas mentales y culturales. Una renovación que nos permita entender que las industrias culturales también tienen mucho que ver con la economía.”³⁴

Por otra parte, las tendencias actuales hacia la transnacionalización y concentración del mercado simbólico-cultural en un contexto marcadamente supranacional orientado por el sentido de la *competitividad*³⁵, y particularmente por *competencias tecnológicas*³⁶, están generando una mayor presencia a determinados y particulares procesos tecno-económicos, políticos-culturales y comunicacionales, que implican substanciales transformaciones radicales que vienen a modificar la estructura y dinámica de la comunicación internacional así como la visión de futuro de las industrias culturales y comunicacionales nacionales frente a las modernas empresas multinacionales con un alcance virtualmente planetario.

Ciertamente, “tal como anuncia, Renato Ortiz (2002:p.4), las industrias culturales tienen un papel decisivo, pero ya no estamos hablando de industrias culturales nacionales, sino de industrias culturales transnacionales donde los medios masivos tienen un doble papel muy importante, primero porque técnicamente permiten un acercamiento entre las sociedades, y segundo, porque son decisivas en la creación de un imaginario mundializador”.

Pero también es cierto, que la recomposición de los mercados audiovisuales respecto a los sistemas de producción, distribución y exhibición que vienen desarrollándose en las últimas décadas confirman dos escenarios: en primer lugar, los países de la región latinoamericana presentan una orientación de crecimiento discon-

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús (2000b) “Las Industrias Culturales”. En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. Pp. 11 y 22.

³⁵ La competitividad es una característica vinculada con colectivos económicos, tales como países y naciones. Para las empresas funciona mejor el concepto de “posición competitiva”. En las condiciones de un “mercado libre y justo”, -que señala Manuel Castells (1998) “pertenecen a un mundo irreal”-, las instituciones políticas actúan en la economía internacional buscando maximizar la ventaja competitiva de las empresas que se encuentran bajo su jurisdicción. Los gobiernos apoyan o no programas de desarrollo tecnológico en la medida en que estos pueden aportar beneficios para las ventajas competitivas de sus empresas. Al entrar en una competencia global, los grandes países deben movilizar los recursos necesarios para encontrar las herramientas que contribuyan con la incorporación de las empresas nacionales a la competencia internacional y, no sólo eso, sino además de una forma ventajosa. La empresa innovadora presenta por ello un cierto número de características particulares que pueden reunirse en dos grandes categorías de competencias: a) Las competencias estratégicas: visión a largo plazo, aptitud para determinar o incluso anticipar las tendencias del mercado, voluntad y capacidad de recopilar, tratar e integrar la información económica y tecnológica. B) Las competencias organizativas: gusto y control del riesgo, cooperación interna entre los diferentes departamentos funcionales y externa con la investigación pública, los gabinetes de asesoría, los clientes y los proveedores; implicación de la empresa en el proceso de cambio e inversiones en recursos humanos.

³⁶ El concepto de competitividad engloba los de productividad, eficacia y rentabilidad, pero la competitividad de un país, una región o una empresa depende hoy de forma determinante de su capacidad de invertir en investigación, conocimientos y tecnología, así como en la creación de competencias que hagan posible sacarles el mejor partido posible en términos de productos y servicios nuevos. Las nuevas teorías del crecimiento insisten sobre el hecho de que el motor de un crecimiento duradero son el incremento de los conocimientos y los cambios tecnológicos y no la acumulación para y simple de capitales.

tinuo e inestabilidad política y, por consiguiente, irregularidades en el desarrollo de la sociedad de la información (en adelante, SI)³⁷ y, en segundo término, las industrias culturales y de la comunicación latinoamericana se hallan rezagadas; en su tendencia más fuerte, son “desnacionalizadoras” y “deslatinoamericanizadoras” (Martín-Barbero, 2000b: p.19).

En el período de los últimos quince años, en los países latinoamericanos, se revela un crecimiento bastante distorsionado entre producción y consumo cultural; tanto en comparación con los movimientos a escala mundial como por los desniveles internos en nuestra región y dentro de cada país. Progresivamente se acentúa su lugar periférico en la producción y comercialización de productos culturales³⁸.

Sobre este aspecto, con relación a la América Latina y el Caribe, Néstor García Canclini, nos apunta:

Las industrias comunicacionales se han convertido en una de las zonas de mayor competitividad y conflictividad entre intereses públicos y privados, entre países desarrollados y periféricos, y aun entre modalidades diversas de desarrollo cultural, por ejemplo entre lo anglo y lo latino. A medida que las grandes empresas privadas se apropian de la mayor parte de la vida pública, ésta ha experimentado un proceso de privatización, transnacionalización unilateral y desresponsabilización respecto de los intereses colectivos en la vida social. ¿Cómo elaborar políticas culturales que vinculen creativamente a las industrias culturales con la esfera pública de acuerdo con la lógica de la actual etapa de globalización e integraciones regionales? No nos sirven los esquemas conceptuales empleados en la época en que las relaciones internacionales se entendían en términos de imperialismo, dependencia y culturas nacionales con relativa autonomía. (...) Las desigualdades entre regiones angloparlantes y latinas, y entre países europeos y latinoamericanos, son aún mayores en el campo de las tecnologías más avanzadas, o sea con el pasaje del registro analógico al digital, y el acoplamiento de recursos telecomunicacionales e informáticos. (...) Salvo la colación de unos pocos satélites y escasas investigaciones secundarias y subordinadas en algunas naciones, América Latina sólo es consumidora de estas novedades. Ni siquiera los únicos dos países latinoamericanos con fuertes industrias audiovisuales productoras y exportadoras, Brasil y México, han encarado programas competitivos de desarrollo informático. Aun en el consumo de tecnologías avanzadas la comparación revela muy desiguales puntos de partida para acceder a la información y las innovaciones³⁹.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³⁷ De alguna manera los países del norte van a la vanguardia en la mayoría de los sectores. Es interesante ver como incluso se habla de países equipados, países intermedios y países menos equipados. Como explicación a esta situación se alegan factores como la diferencia de ingresos, la infraestructura, la educación, la geografía, las condiciones climáticas, la cultura y hasta la religión. El hecho es que existe una brecha tecnológica entre los países del norte y los del sur y, que de no solventarse puede representar un retraso para la región latinoamericana en la carrera que suponen las tecnologías de la información y la sociedad red. Ya de por sí existen algunas zonas problema, países que dados los serios problemas políticos, económicos y sociales que están viviendo se encuentran en una situación de desventaja que preocupa al resto de los países dados los efectos colaterales que estas problemáticas generan y por ende hacen pensar que la sociedad red no es mas que otra utopía del mundo moderno. La posible transición de las redes actuales de telecomunicación a las futuras «autopistas de la información» (definida como un conjunto de redes de banda ancha, de manejo flexible, con un elevado nivel de inteligencia y con un acceso prácticamente universal) no parece que se vaya a realizar de una manera única y acompañada, sino que se tratará de una convergencia tecnológica cuya evolución dependerá mucho de los recursos dedicados a actividades de investigación y desarrollo (en adelante, I&D), que deberán enfrentar los países de la región para superar las grandes diferencias entre el norte y el sur que históricamente se arrastra.

³⁸ La tesis de una producción más eficiente y competitiva, basada en el valor agregado intelectual de la región, capaz de generar o manejar con propiedad la innovación tecnológica, para alcanzar la redefinición industrial en atención a los cambios que se realizan al interior del nuevo paradigma tecno-económico (PTE), adquiere más peso y debe formar parte de las estrategias competitivas inmediatas de las Industrias Culturales y Comunicacionales en Venezuela. Además, tanto la productividad como las nuevas bases de competitividad de la economía-mundo, gravitan hoy sobre los procesos de concentración industrial, en su fase de conglomeración comunicacional de la información-intensiva por consiguiente, de expansión transnacional-, como un «recurso» o «activo» con valor agregado y, en la provisión de valor al usuario / consumidor de una cultura “mass mediática” y/o multimedia, que permiten la puesta en práctica de varias formas de *sourcing* tecnológico. La acción conjunta de la innovación tecnológica y de los intercambios económicos internacionales está impulsando un movimiento competitivo y globalizador de las industrias culturales y comunicacionales a través de los bienes, mercancías y servicios culturales que vehiculan con el sistema-mundo.

³⁹ vi. pág. sig.

Resulta necesario destacar, que los porcentajes mayores de infraestructuras comunicacionales y de producción y consumo aparecen en las regiones que representan a su vez los porcentajes menores en cuanto a población. Así, por ejemplo, el conjunto de los países desarrollados, con menos del 30% de la población mundial, concentra el 87% de las salas cinematográficas y el 54% de las radioemisoras existentes. Los países en desarrollo, con más del 70% de la población, sólo poseen el 13% de las salas y el 46% de las emisoras radiales. De modo que, la pregunta sería: *¿Cuáles son las posibilidades de Venezuela, de hacer parte efectiva de un mercado de bienes y servicios de la Sociedad de la Información, en la era de la globalización?*

Para responder esta inquietud, es inminente considerar lo manifestado por la Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

La transición hacia la sociedad de la información y el conocimiento plantea importantes preguntas a los países de América Latina y el Caribe. ¿Cómo hacer que esa transición sea eficiente y equitativa en países que son, estructuralmente, inequitativos y de baja eficiencia relativa? ¿Cómo lograr que no favorezca exclusivamente a grandes empresas y a los consumidores de más altos ingresos de cada sociedad? ¿Cómo financiar el esfuerzo de inversión necesario para disminuir el rezago tecnológico que la región exhibe en este campo respecto a los países industrializados? ¿En qué marco jurídico, regulatorio e institucional se debe actuar para reducir las barreras de ingreso y asegurar una competencia efectiva entre los proveedores de servicios de conexión a las redes de transmisión, con miras a maximizar los beneficios sociales? Asimismo, ¿cuáles son los principales temas en los que se puede desarrollar una efectiva cooperación regional con vistas a disminuir la heterogeneidad de por sí prevaeciente en la región en términos de difusión de las TIC? ¿Cómo preservar la diversidad cultural y lingüística de los pueblos de América Latina y el Caribe en el marco de esta transición hacia el mundo informatizado? ¿Cómo garantizar equidad de género en el acceso? ¿Cómo lograr una mayor participación en los contenidos de información y conocimientos que transmiten las redes digitales? ¿Cómo contrarrestar la fuerte concentración de poder que la rápida informatización de la sociedad coloca en manos de los países industrializados y de las grandes empresas transnacionales?⁴⁰

Pese a este entorno, nuestros políticos, y no pocos de nuestros intelectuales, están muy claros de las carencias que tenemos en el orden económico, educacional y social, pero sabemos muy poco de *lo cultural como base y soporte* para alcanzar que los beneficios de la denominada sociedad de la información⁴¹ redunden en mayor cohesión social y territorial, en mayor crecimiento económico y, así evitar que las fuerzas del mercado resulten en situaciones de desigualdad social o territorial.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³⁹ GARCÍA CANCLINI, Néstor (2000) "Economía y Cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional". En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI), Pp. 4 y 9. Negrillas nuestras. Dirección electrónica (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/ficologo11.htm

⁴⁰ Véase, CEPAL (2000) *América Latina y el Caribe en la transición hacia una sociedad del conocimiento. Una agenda de políticas públicas*. Secretaría de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. LC/L.1383. Brasil, junio, 23 Págs.

⁴¹ Tal como señalan algunas fuentes, no parece existir una concepción común sobre lo que podríamos entender por sociedad de la información. Desde sociedad de la información o sociedad informacional a sociedad digital o sociedad interactiva, hasta más recientemente, economía digital, lo cierto es que, todos estos términos son válidos para nombrar un nuevo escenario resultado de la convergencia de tecnologías y la eclosión de Internet, caracterizado por el uso intensivo de las tecnologías en la casi totalidad de los sectores económicos y sociales, que ha tenido como principal consecuencia «romper las reglas de la economía tradicional» -de ahí el término de nueva economía- haciendo posible desaparecer las limitaciones del tiempo y del espacio así como modificar radicalmente la cadena de valor a través de procesos de innovación permanentes. Para ahondar en el tema, recomendamos leer CASTELLS, Manuel (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad Red. España, Alianza Editorial. 590 Págs. Del mismo autor (2001) "La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad". España, Plaza & Janés Editores, S.A. 317 Págs.

Octavio Getino, nos exhorta al respecto que,

La concentración de la producción y de los mercados, tiende a estandarizar y a serializar no sólo los procesos de fabricación y producción de libros, revistas, discos y películas sino también los contenidos simbólicos y las narrativas inherentes a dicha producción, además de sus obvias implicancias en la demanda y el consumo. Ello permite pronosticar una serie amenaza a la diversidad comunicacional y cultural, es decir, a la democracia, que debe ser inherente a la cultura para que ella sea tal. (...) Esta situación tenderá a agravarse aún más en los próximos años, si es que no se implementan políticas públicas de regulación y fomento, cuya finalidad principal sea la de garantizar relaciones equitativas y justas, en suma, democráticas, entre los intereses nacionales y los de otras regiones⁴².

2.1. Competitividad e innovación de las IC en Venezuela.

Todos estos elementos dan idea de la evolución que han seguido las industrias culturales y de la comunicación, pasando de un sector estático y protegido, en algunos países, a otro dinámico, concentrado, transnacionalizado, de alta competitividad y donde se encuentran comprometidos mayores volúmenes de capital. En efecto, el estudio de las IC unido al de la competitividad y la innovación⁴³, constituye un área esencial para la comprensión de la enorme incidencia que tienen para el desarrollo económico, social y cultural de Venezuela con vistas a repensar el futuro posible de *las ventajas competitivas*⁴⁴ del país.

Por supuesto, para una visión más convencional del sector cultural, vincular los términos cultura y competitividad, de inmediato genera reflexiones, dudas e inquietudes sobre la pertinencia de esta articulación y los riesgos de su aplicabilidad en términos del desarrollo de la creatividad, la creación y expresión cultural. Pero, la incorporación de los principios de competitividad al desarrollo de las funciones, actividades y operaciones de las industrias culturales y comunicacionales nacionales, permite a estas incrementar su nivel de competitividad; ahora bien *la efectividad* con que se apliquen estos principios determinara el nivel de esa competitividad que las IC estén alcanzado, o bien el nivel en que se encuentre. La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁴² GETINO, Octavio (2001) "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). Op. cit., P. 17. Negrillas del autor.

⁴³ El factor "Innovación" se constituye como una muy importante fuente de riqueza y sustituye a la energía o a los materiales por el uso del conocimiento. Dado que el conocimiento se acumula exponencialmente, cada innovación crea la oportunidad de producir otras muchas, a bajo costo. Es muy barato crear y aplicar la mayoría de innovaciones digitales. De esta forma, la creatividad está desplazando al capital como principal fuente del crecimiento.

⁴⁴ Aquí distinguimos el concepto de ventaja competitiva del de ventaja comparativa. Este nuevo concepto, es totalmente opuesto a la teoría de la ventaja comparativa que sostenía que los determinantes de la competitividad eran los recursos naturales, los costos de mano de obra, los tipos de interés, los tipos de cambio y las economías de escala. La competitividad considera como factores productivos el conocimiento, la productividad total, la innovación y la estrategia. Las ventajas competitivas son creadas por el hombre y derivan del conocimiento aplicado a todos los procesos de la organización y la sociedad.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones fundamentales, encuadrados en el marco del proceso de «*plumificación estratégica*». La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

En tal sentido, es necesario lograr ventajas competitivas; Julián Villalba, sostiene que:

Las empresas competitivas son aquellas capaces de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos apreciados por sus clientes (...) A este conjunto de características que distinguen al producto de una empresa de sus competidores lo denominamos ventajas competitivas (...). Lo único seguro acerca de las ventajas competitivas es su dinamismo; los mercados pueden cambiar sus exigencias o la tecnología de la empresa puede verse desplazada por las de la competencia. Si una empresa no invierte en mantenerlas, remozarlas, tarde o temprano estará condenada a pérdidas (...) Existen dos categorías de ventajas competitivas: de costos y de valor. Las ventajas de costos están asociadas con la capacidad de ofrecer a los clientes un producto al mínimo costo (...) Las ventajas competitivas de valor, por su parte, están basadas en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos, discernibles por los clientes, que distinguen a un competidor de los demás⁴⁵.

Esta filosofía de la competitividad y sus ventajas de costo-calidad ha traído consigo la modificación de los mercados de trabajo al igual que de los procesos de producción, comercialización y distribución de los bienes-servicios de las industrias que se desempeña en el sector cultura-comunicación. El uso de estos conceptos supone una continua *orientación hacia el entorno y una actitud estratégica* por parte de las IC grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea «*excelencia*», o sea, con características de *eficiencia y eficacia* de la organización.

De manera que, la competitividad, significaría en el caso de las industrias culturales y comunicacionales: 1. Competitividad significa un beneficio sostenible para las IC.
2. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación.
3. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad.

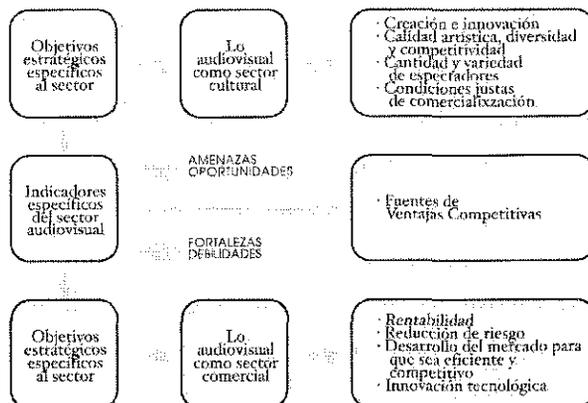
No obstante, no se trata, coincidiendo con Octavio Getino (2001), de evaluar solamente la situación de una otra industria cultural en particular, sino de visualizarlas en su conjunto, con un *enfoque integral*, sin perder de vista la especificidad de cada una (véase, figura n° 2).

Sus crecientes interrelaciones, tanto en el ámbito vertical como horizontal, son producto de las articulaciones e innovaciones en los planos de la producción, la comercialización, la tecnología, el diseño de contenidos y los consumos, y terminan afectando también, desde lo global, a lo particular.

↳ FIGURA NUM. 2.

MARCO CONCEPTUAL DE ANÁLISIS

© Elaboración propia. Carlos Guzmán Cárdenas. 2002



2.2. Industrias Culturales e innovación en la Sociedad del Conocimiento.

En efecto, habitualmente, las investigaciones sobre determinados aspectos del complejo cultural y comunicacional de Venezuela, y con particular acento en las industrias culturales y comunicacionales, han enfatizado su incidencia en la vida cultural de la sociedad venezolana pero en menor medida en la economía nacional, en un escenario caracterizado por nuevas formas de privatización transnacional, la apertura de mercados y la continua *innovación*⁴⁶.

↳ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁴⁶ Una revisión de la literatura de innovación, muestra una variedad de ángulos desde donde este tema ha sido estudiado. Por mencionar algunos ejemplos: SCHUMPETER (1939) estudia el proceso como un todo; TUSHMAN (1977) analiza la innovación como un proceso de información; ROGERS (1983) se concentra en la difusión como parte del proceso de innovación; COOPER (1984) lo enfoca desde la perspectiva del éxito de las estrategias de la innovación de productos; VON HIPPEL (1988) subraya la importancia de los usuarios como fuentes de innovación; VAN DE VEN (1989) investiga la dirección de la innovación; PORTER (1990) relaciona la innovación con la competitividad; MUÑOZ-SECA (1992) vincula la innovación con el aprendizaje y la formación; y así hasta un largo etcétera. Para el propósito de este estudio, innovar es convertir ideas en productos, procesos o servicios nuevos o mejorados que el mercado valora. Se trata de un hecho fundamentalmente económico que incrementa la capacidad de creación de riqueza de la empresa y, además, tiene fuertes implicaciones sociales. El proceso mediante el cual se usa tecnología mejorada es conocido como innovación tecnológica. Es un proceso sociocultural (aprendido y transmitido socialmente) autónomo, que ha ocurrido por años y seguirá ocurriendo. Diferentes autores han hablado de la autonomía del proceso de innovación y sus características de independencia, autodirección y autocontrol. Las economías más poderosas de la actualidad son aquellas que han logrado fortalecer su capacidad de innovación, es decir, su capacidad para generar conocimientos y llevarlos al mercado. La intensa competencia por el mercado mundial obliga a los países a estar continuamente innovando con sus productos a fin de hacerse más competitivos: nuevas ideas para productos, tecnologías, procesos, etc. Como ejemplo, en los Estados Unidos de Norteamérica entran en promedio unos 1.000 productos nuevos cada vez, muchos de los cuales sustituyen productos aún antes de que se hayan difundido. Michael Porter, en su ya conocido libro: *La ventaja competitiva de las naciones* (1991) plantea que la mejora constante en busca de la innovación continua es uno de los nuevos factores que afectan a la competitividad de las naciones en el mercado mundial. Ya desde los años cuarenta, se reconoció la importancia de la innovación tecnológica para un crecimiento económico sostenido, gracias al aporte de Schumpeter. Para este economista, las innovaciones pueden ser vistas como nuevas combinaciones de los recursos productivos.

Las economías industriales se están transformando en economías basadas en *el conocimiento*⁴⁷ y, es en este nuevo espacio económico, en el que las industrias venezolanas de la sociedad de la información, y particularmente las IC, deberán competir en el futuro.

La sociedad de la información es una etapa más en el proceso permanente de desarrollo del conocimiento y de acumulación de capital humano y de capital organizativo de las empresas. En este nuevo entorno tecnológico, la información aumenta su valor económico, circula, se intercambia, se acumula, facilita la mejora de los procesos productivos y estimula la introducción de nuevos bienes y servicios (COTEC, 2001: p. 46). Así tenemos que los cambios en el Paradigma Tecnoeconómico⁴⁸ (PTE) y sus relaciones con las IC, fundamentalmente aquellas cuyas actividades dependen de *los derechos intelectuales*, constituyan los vectores de mayor importancia económica en el ámbito internacional.

En este sentido, sería de mucha ayuda, precisar los rasgos que constituyen el núcleo del *paradigma de la tecnología de la Información* y, que tendrá una influencia en el desarrollo de las Industrias Culturales y Comunicacionales, constituyendo, como nos dice Manuel Castells, la base material de la sociedad de la Información.

La primera característica del nuevo paradigma es que la información es su materia prima: son *tecnologías para actuar sobre información*, no sólo información para actuar sobre tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas. El segundo rasgo hace referencia a *la capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías*. (...) La tercera característica alude a *la lógica de interconexión* de todo sistema o conjunto de relaciones que utilizan estas nuevas tecnologías de la información. (...) En cuarto lugar y relacionado con la interacción, aunque es un rasgo claramente diferente, el paradigma de la Tecnología de la Información se basa en *la flexibilidad*. (...) Una quinta característica de esta revolución tecnológica es *la convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado*, dentro del cual las antiguas trayectorias tecnológicas separadas se vuelven prácticamente indistinguibles. Así, la microelectrónica, las telecomunicaciones, la optoelectrónica y los ordenadores están ahora integrados en sistemas de información. (...) Además, en lo referente al sistema tecnológico, un elemento no puede imaginarse sin el otro...⁴⁹

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁴⁷ El conocimiento es la combinación de información, contexto y experiencia. El conocimiento resumido, una vez validado y orientado hacia un objetivo genera inteligencia, la cual pretende ser una representación de la realidad. Estos factores están gobernados por dos criterios: cantidad y calidad. Una naciente economía, que es conocida como la economía informacional global, porque trata con elementos intangibles, tales como la información, el conocimiento y el capital intelectual de las personas, está creando inéditos perfiles profesionales así como originales desafíos gerenciales para la organización de los procesos productivos -gerencia del capital intelectual (ICM), gerencia del conocimiento (KM)- que favorezcan la capacidad innovadora y, de manera más general, está ejerciendo un fuerte impacto en los patrones de interacción social con el surgimiento de una nueva estructura social dominante, que los expertos dan en llamar la sociedad en red, aunada a inexploradas expresiones culturales y, que se denominan habitualmente, como la cultura de la virtualidad real. Véase, CASTELLS, Manuel (2001a) "Tecnología de la información y capitalismo global". En: Anthony GIDDENS y Will HUTTON, eds. *En el límite. La vida en el capitalismo global*. Barcelona, España. Tusquets Editores, S.A., marzo. Pp. 81-112. Título original: *On the edge. Living with global capitalism*. 2000. Trad. María Luisa Rodríguez Tapia; TISSEN René, Daniel ANDRIESEN y Frank LEKANNE DEPPEZ (2000) "El valor del conocimiento. Para aumentar el rendimiento de las empresas". España. Pearson Educación S.A. 305 Págs. Título original: *The Knowledge Dividend*. Pearson Education Limited, 2000. Trad. Eva de Paz Uruñu; CAIRNCROSS, FRANCES (1998) "La Muerte de la distancia. Cómo la revolución de las comunicaciones cambiará la vida de la Empresa". Madrid, España. Editorial Paidós Odín. 373 Págs; TERCEIRO B., José y Gustavo MATÍAS (2001) "Digitalismo. El nuevo horizonte sociocultural". Madrid, España. Grupo Santillana de Ediciones. Colección taurusesdigital. 319 Págs.

⁴⁸ Ver, PÉREZ, Carlota (1996) "Nueva concepción de la tecnología y Sistema Nacional de Innovación". En: *Cuadernos del CENDES*. Caracas, Venezuela. Año 13, N° 31, Segunda Época. Enero - Abril. Pp. 9-33; HIDALGO NUCHERA, Antonio (1999) "La Gestión de la Tecnología como factor estratégico de la competitividad industrial". En: *Economía Industrial*. España. N° 330. Pp. 43-54.

⁴⁹ CASTELLS, Manuel (1998) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La Sociedad Red. Op. cit., Pp. 88-89. Cursivas del autor.

Y en el caso de las Industrias Culturales y Comunicacionales, Octavio Getino, nos dice que,

...cada IC se relaciona con otras ramas de la producción y los servicios en términos 'industrializantes' (...) También, todas ellas dependen de la existencia de otras industrias ajenas al sector cultural, sean las 'industrias de soporte' (electrónica, electromecánica, química, celulósica, óptica, etc.), o las más recientes 'industrias conexas', como la informática (Internet, web) y las telecomunicaciones. (...) Todo esto obliga a desarrollar estudios y políticas públicas y privadas capaces de abordar el campo de estas industrias, concibiéndolas como un universo de producción y servicios culturales, dentro del cual coexisten y se complementan distintas 'constelaciones', cada una de ellas, con sus características y lógicas particulares, pero integrantes de un poderoso entramado, donde la existencia de unas está condicionada por sus interrelaciones con las otras. (...) El trípode industrial que articula el televisor, el teléfono y el ordenador (TTO), implica ya un cambio sustancial en la tradicional concepción de las industrias culturales (productoras de soportes o de emisiones factibles de ser registradas en soportes, destinados a su vez al consumo de informaciones y valores simbólicos), por cuanto prescinde de tales soportes y facilita la producción, el intercambio, la interactividad y el consumo de dichos valores e informaciones a través de las imágenes, textos y sonidos digitalizados que convergen todos ellos en la pantalla, independientemente de su procedencia."³⁰

Con todo, y aquí entramos en la justificación del análisis economía-cultura, son escasos los estudios sobre las ventajas competitivas del conjunto de industrias que conforman al sector de la información, comunicación y entretenimiento; sobre los agentes económicos, sociales e institucionales comprometidos en el desarrollo de la sociedad de la información y del conocimiento en Venezuela; su creciente vinculación con el sistema productivo para generar mayores niveles de calificación que permitan el acceso a los nuevos empleos generados por la sociedad de la información y, las profundas modificaciones a las que lo somete.

Ello representa una gran debilidad para comprender la importancia y la dinámica empresarial o de negocios de las Industrias Culturales y Comunicacionales sobre el conjunto de la economía y la cultura venezolana y, en consecuencia para diseñar políticas públicas congruentes con una clara comprensión sistemática de la realidad de económica cultural venezolana.

Un sector tan dinámico como es el de las Industrias Culturales y Comunicacionales, requiere una relación constante con la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación. Se trata no solo de conocer *el estado del arte* tanto en el ámbito nacional como en el internacional, sino de impulsar la utilización de las mismas para evitar la *infomarginalidad*, aumentar la cohesión social, mejorar la calidad de vida y de trabajo, y acelerar el crecimiento económico de Venezuela.

Las industrias culturales y comunicacionales están operando tales cambios en nuestra forma de trabajar, de aprender, de comprar y vender, de crear, de obtener información, de comunicarnos y, en definitiva, afectan de tal manera nuestro modo de vida que *es necesario asegurar el acceso a las mismas de todos los ciudadanos*, sin exclusión, con el objeto de que no haya discriminación y que todos puedan participar en su desarrollo así como aprovechar sus beneficios.

NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

³⁰ GETINO, Octavio (2001) "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). Op. cit., Pp. 3-4. Negritas nuestra.

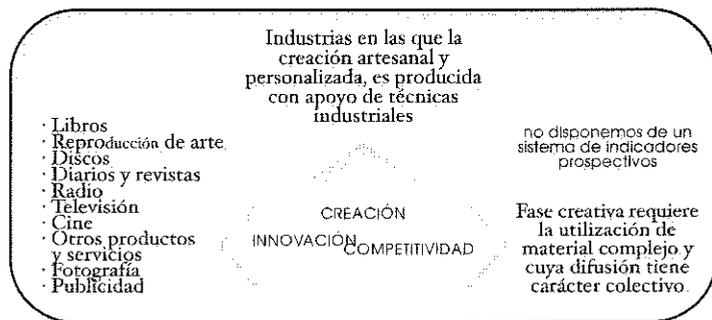
Es por ello imprescindible que cualquier iniciativa global en el campo de la sociedad de la información para Venezuela contemple las actividades de investigación y desarrollo (en adelante, I+D)⁵¹ y especialmente las de innovación⁵².

↳ FIGURA NUM. 3.

MARCO CONCEPTUAL.

CAMPO DE ACTUACIÓN DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

© Elaboración propia. Carlos Guzmán Cárdenas. 2002



Sin embargo, Venezuela, no dispone de un *sistema prospectivo de indicadores estratégicos*⁵³ como parte de un *proceso gerencial de innovación* orientado al conocimiento de las industrias culturales y comunicacionales que permitan identificar los elementos y las relaciones de sectores de elevada actividad que, a su vez, determinan el ritmo de crecimiento, la creación de empleo y, la generación y difusión de contenidos.

↳ NOTAS AL PIE DE LA PÁGINA

⁵¹ La investigación y desarrollo (I+D) se define como el trabajo creador que, emprendido sobre una base sistemática, tiene por objeto el aumento del conocimiento científico y técnico, y su posterior utilización en nuevas aplicaciones (FREEMAN, 1975). Es el mecanismo generador de aquellas tecnologías y conocimientos propios con las que la empresa pretende potenciar o desarrollar sus productos, procesos y servicios. La amplitud de este objetivo hace que la I+D, a su vez, deba incluir una serie de actividades que persiguen resultados diferentes aunque conectados entre sí. La I+D comprende dos actividades básicas: la investigación básica, que persigue determinar nuevos conceptos o principios científicos, aunque no posean una utilidad directa; y la investigación aplicada, encaminada a buscar utilidad a los conocimientos adquiridos por la investigación básica, demostrando cuáles pueden ser sus aplicaciones y ventajas sobre soluciones ya conocidas.

⁵² "Las relaciones entre la estructura de los mercados, la competitividad nacional y la innovación han sido objeto de interés desde los años sesenta. Aunque su análisis identifica a las empresas como los agentes que más activamente contribuyen a la competitividad de las naciones, su logro requiere de un entorno adecuado, que sólo los poderes públicos y los agentes sociales deben propiciar. Las fuentes tradicionales de competitividad (por ejemplo, la disponibilidad de recursos naturales o de capital) han perdido gran parte de su fuerza como consecuencia de la globalización, que también ha supuesto que ya no se pueda competir en el mercado, a través del subsidio, del monopolio legal o del proteccionismo. En estas circunstancias, las empresas encuentran en la innovación una de sus mejores fuentes de competitividad ya que, por ejemplo, la innovación produce un ahorro de factores de producción (energía, trabajo, etc.) por unidad de producto, con lo que se produce un aumento de la productividad y una disminución de los costes permitiendo, a su vez, una disminución de los precios de los bienes y servicios finales. (COTEC, 2001a: P.55)"

⁵³ M. Porter (1980) desde comienzos de los ochenta ya señalaba la importancia de un análisis profundo de la competencia en el diseño de la estrategia de la empresa, recomendando el empleo de sistemas formalizados de inteligencia. Y ello, precisamente por las insuficiencias que ya entonces presentaban los enfoques informales. Desde entonces la creciente adopción de enfoques formales de vigilancia e inteligencia como modo de mejorar la captación, análisis y utilización de la información ha venido siendo detectada y analizada en empresas de EE.UU y Europa.

No basta con realizar un seguimiento de los aspectos estrictamente económicos de las IC. Se requiere el conocimiento de la dimensión de mercado, de la percepción del negocio potencial, del marco legal y social, de la estructura y fuerzas del mercado en suma no sólo de la competencia sino del *entorno competitivo*.

Bibliografía

BAUTISTA GARCIA, Eduardo (2001) "La Industria de la cultura y el ocio: sector estratégico en la economía española". En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 6. Enero-Junio. Pp. 72-75.

CASTELLS, Manuel (2001) "*La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*". España, Plaza & Janés Editores, S.A. 317 Págs.

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

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

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

- (1998^b) *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 3. Fin de Milenio. 446 págs. Título original: The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume III: End of Millennium. Blackwell Publishers Inc., USA, 1998. Versión castellana de Carmen Marínez Gimeno.

CONVENIO ANDRÉS BELLO (2000) "Economía y cultura, estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la comunidad Andina", Informe de Avance. Resumen ejecutivo. Nueva Orleáns, Marzo. 23 Págs.

CRUSAFON, Carmina (2001) "¿Qué futuro para la política audiovisual europea?. Análisis y resultados de la aplicación de una política supranacional sobre industria audiovisual europea". Comunicación presentada en las VIII Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, organizadas por la AIJIC en la Universidad de La Plata (Argentina). En: *Portal de la Comunicación*. España. Agosto. 12 Págs. En dirección electrónica (URL): <http://www.blues.uab.es/incom/portalconunicacio>

- ENRIGHT**, Michael; **FRANCÉS**, Antonio y **SCOTT SAAVEDRA**, Edith (1994) "*Venezuela: El Reto de la Competitividad*". Caracas, Venezuela. Fondo Editorial FINTEC/ Ediciones IESA. 1ra. Edición. 734 Págs.
- FERNÁNDEZ BLANCO**, Víctor (1998) "*El cine y su público en España. Un análisis económico*". Madrid, España. Fundación Autor. 95 Págs.
- FREEMAN**, Christopher (1993) "*El Reto de la innovación*". Caracas, Venezuela. Editorial GALAC, S.A. 1ra. Edición. 200 Págs.
- GARCIA CANCLINI**, Néstor y **MONETA**, Juan (coordinadores) (1999) "*Las Industrias culturales en la integración latinoamericana*". México, Editorial Grijalbo y SELA, octubre, 398 Págs.
- GARCIA CANCLINI**, Néstor (2000) "*Economía y Cultura: los países latinos en la esfera pública transnacional*". En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). En (URL): http://www.campus-oei.org/tres_espacios/coloquio11.htm
- (2000*) "*Industrias Culturales y Globalización: procesos de desarrollo e integración en América Latina*". En: KLIKSBURG, Bernardo y Luciano TOMASSINI (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*". Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, Septiembre. Pp. 317-334
 - (1999) "*La globalización imaginada*". Argentina. Editorial Paidós, mayo. 238 Págs.
 - (1996) "*Culturas en Globalización. América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*". Caracas, Venezuela. Editorial Nueva Sociedad / seminario de Estudios de la Cultura (CNCA)/Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales-CLACSO. 1ra. Edición. 261 Págs.
- GARCÍA GRACIA**, María Isabel; **FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ**, Yolanda y **ZOFÍO PRIETO**, José Luis (2000) "*La industria de la Cultura y el Ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*". Madrid, España. Fundación Autor. 139 Págs.
- GETINO**, Octavio (2001) "Aproximación a un estudio de las Industrias Culturales en el MERCOSUR. (Incidencia económica, social y cultural para la integración regional). En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 17. Septiembre. 18 Págs.
- (1996) "*La tercera mirada. Panorama del audiovisual latinoamericano*". Argentina. Editorial Paidós. 325 Págs.
 - (1995) "*Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión económica y políticas públicas*". Buenos Aires, Argentina. Ediciones COLIHUE S.R.L. 384 Págs.

- GUZMÁN CÁRDENAS, Carlos E.** (2001) "Algunas tendencias de las telecomunicaciones en América Latina y Venezuela. La transición hacia la sociedad del conocimiento.» En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación, Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 7. Julio-Diciembre. Pp. 42-69.
- (2001a) "La transición hacia una sociedad de la información y del conocimiento. Competitividad y tendencias del mercado de las telecomunicaciones en Venezuela». En: *Revista Mexicana de Comunicación*. México. N° 72. Noviembre-Diciembre. Pp. 40-45.
 - (2001b) "La Industria publicitaria en Venezuela 1996-1999.» En: *Anuario ININCO*. Caracas, Venezuela. Universidad Central de Venezuela. Investigaciones de la Comunicación. Volumen 1. N° 13. Pp. 215-262.
 - (2001c) "Una década de economía y cultura en Venezuela. 1990-2001". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 113. Primer Trimestre. Pp. 86-101.
 - (2001d) "Historia del financiamiento cultural en Venezuela. 1990-2001. ¿Prioridad para el Estado Venezolano?. En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 115. Tercer Trimestre. Pp. 86-101.
 - (2000) "Venezuela: un sector que se profesionaliza (el estado actual de la industria publicitaria en Venezuela 1996-2001)". España. Ediciones Pirámide. 1ra. Edición 2000. En: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica 2001 Informe Anual*. Pp. 197-206.
 - (2000a) "La cultura en Venezuela: oportunidades de inversión". Caracas, Venezuela. Editorial Arte. 1ra. Edición. En: Banco Central de Venezuela, Corporación Andina de Fomento, Fundación Bigott y Fundación Polar. *Cultura y Recuperación Nacional*. Memoria del Seminario. Pp. 104-128.
 - (2000b) "La topografía del poliédrico mercado cultural y comunicacional en Venezuela". En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. N° 5. Julio-Diciembre, Pp. 56-66.
 - (2000c) "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Primera Parte". En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 208, octubre, Pp. 44-50.
 - (2000d) "Industria cultural venezolana. El ocio que produce dividendos. Segunda parte". En: *Revista Inversiones*. Caracas, Venezuela. Invermedia C.A. N° 209, Noviembre-Diciembre 2000. Pp. 72-78.
 - (2000e) "Industria del Cine en Venezuela 1996-1999". En: *Revista Comunicación*. Estudios Venezolanos de Comunicación. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 112. Cuarto Trimestre. Pp. 100-112.

- (1999) "Innovación y competitividad de las Industrias Culturales y de la Comunicación en Venezuela". En: BARRIOS, Leoncio; Marcelino BISBAL, Jesús MARTÍN-BARBERO, Carlos GUZMÁN y Jesús María AGUIRRE. *Industria Cultural. De la crisis de la sensibilidad a la seducción massmediática*. Caracas, Venezuela. Litterae editores. 1ra. Edición. 1999.
 - (1999a) "De la cultura popular a la galaxia bit de la economía". En: *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*. Caracas, Venezuela. Vol 5. N° 4, Octubre-diciembre, Pp. 145-158.
 - (1999b) "Las tendencias del futuro en el mercado: visión estratégica, capacidad de innovación, prospectiva y crear valor". En: *Revista Perspectivas*. N° 17-18. Caracas, Venezuela. COSAR/ADD. Informes de COSAR/ADD N° 9. Cuarto Trimestre. Pp. 1 - 4.
 - (1997) "Cambio de paradigmas. Innovación y Competitividad". En: *Revista Miradas JMC/ Y&R*. N° 2. Caracas, Venezuela. JMC/Y&R. Diciembre, Pp. 37-43.
 - (1996) "Industrias Culturales, Innovación Tecnológica y Competitividad". En: *Revista Comunicación. Estudios Venezolanos de Comunicación*. Caracas, Venezuela. Centro Gumilla. N° 95, Tercer Trimestre. Pp. 49-59.
- KLIKSBERG**, Bernardo y Luciano TOMASSINI (compiladores) 2000 "*Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*". Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, Septiembre. 398 Págs.
- LESCANO**, Graciela y Rita ALONSO. 2002 "Introducción al Espacio Audiovisual Uruguayo". En: *INFODAC. Directores Argentinos Cinematográficos*. Argentina. Suplemento Especial. N° 21. Mayo. 7 Págs.
- MACHICADO**, Javier. 2000 "Economía y cultura. Un estudio sobre el impacto económico del sector cultural en la Comunidad Andina." En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. Pp. 25-41.
- MARTÍN-BARBERO**, Jesús. 2000 "Nuevos mapas culturales de la integración y el desarrollo". En: KLIKSBERG, Bernardo y Luciano TOMASSINI (compiladores) *Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo*". Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo. Fondo de Cultura Económica de Argentina S.A. Primera Edición, Septiembre. Pp. 335-358.
- (2000a) "*Cultura / tecnicidades / comunicación*". En: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI). Dirección electrónica (URL): <http://www.campus-oei.org/>
 - (2000b) "Las Industrias Culturales". En: *Serie Cuadernos de trabajo*. Colombia. Centro de Estudios Sociales, Universidad Nacional de Colombia. N° 22. Pp. 11-24.
- NARVÁEZ MONTOYA**, Ancízar (2000) "Industria cultural, empleo y región". En: *Revista Escribanía*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. 17 Págs.

- (1998) "De lo imaginado a lo real. Industria cultural en Manizales". En: *Revista Escribanta*. Manizales, Colombia. Centro de Investigaciones de la Comunicación. Universidad de Manizales. Comunicación-cultura-región. N° 1. Enero-Junio. Pp. 49-59.

NIÑO MORALES, Santiago. 2000 "El sector cultural y del esparcimiento en Colombia. Actividades de la industria cultural y del esparcimiento y su contribución al PIB". En: *Reportes Filosofía y Humanidades*. Colombia. Colección General. Universidad del Rosario. Marzo. Reporte N° 19. Pp. 1-41.

ORTIZ, Renato (1996) "*Mundializacao e cultura*". Sao Paulo, Brasil. Editora Brasiliense S.A. 2da. Edicao. 234 Págs.

- (1991) "*A moderna tradicao brasileira. Cultura Brasileira e Indústria Cultural*". Sao Paulo, Brasil. Editora Brasiliense S.A. 3a. Edicao. 222 Págs.

PORTER, Michael E. 1999 "*Ser competitivos. Nuevas aportaciones y conclusiones*". España, Ediciones Deusto, S.A. 478 Págs. Título Original: On competition. Harvard Business Scholl Press. USA, 1999. Trad. Rafael Aparicio Aldazábal.

- (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*. España, Plaza & Janes Editores, S.A. 1ra. Edición. 1027 Págs. Título Original: The Competitive Advantage of Nations, The Free Press, a Division of Macmillan Publishing Co., Inc. USA, 1990. Trad. Rafael Aparicio Martin.

SCHUMPETER, J. 1939 "*Business cycles, a theoretical, historical and statistical analysis of the capitalist process*". Nueva York, MacGraw-Hill.

STOLOVICH, Luis; Graciela **LESCANO** y José **MOURELLE**. 1997 "*La Cultura da Trabajo. Entre la creación y el negocio: economía y cultura en el Uruguay*". Uruguay. Editorial Fin de Siglo. 330 Págs.

TAPSCOTT Don, David **TICOLL** y Alex **LOWY**. 2001 "*Capital Digital. El poder de las redes de negocios*". Madrid, España. Grupo Santillana de Ediciones. Colección taurusesdigital. 343 Págs. Título original: Digital Capital, Harnessing the Power of Business Webs. USA, 2001. Trad. María Córdor.